
MUOTIBLOGGAAJAN VAIKUTUS LUKIJOIDEN KULUTUSKÄYTTÄYTYMISEEN




Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, 8.6.2012

Ronja Alén



VISAMÄKI
Liiketalouden ko
Markkinointi

Tekijä	Ronja Alén	Vuosi 2012
Työn nimi	Muotibloggaajan vaikutus lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen	

TIIVISTELMÄ

Muotiblogit ovat muutamassa vuodessa nousseet suosituiksi etenkin nuorten tyttöjen ja naisten keskuudessa. Muotiblogeista on tullut myös merkittäviä markkinointikanavia. Blogien kirjoittajat ovat usein mielipidevaikuttajia, joiden mielipiteet vaikuttavat lukijoiden kiinnostuksen kohteisiin, tuotevalintoihin ja ostopäätöksiin. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää muotibloggaajien vaikutusta lukijoiden kuluttamiseen. Tutkimuksessa keskitytään lukijoiden omiin kokemuksiin ja näkemyksiin kulutuksen mahdollisista muutoksista.

Teoriaosuudessa on perehdytty kuluttamiseen vaikuttaviin tekijöihin ja sitä kautta muotibloggaajan asemaan. Teorian toinen pääluke käsittelee blogeja viraaliviestin välittäjänä ja mielipidevaikuttajan työvälineenä. Luvussa tarkastellaan myös muotiblogien ominaispiirteitä ja suosiota.

Opinnäytetyötä varten tehtiin yksi kvantitatiivinen tutkimus, joka oli suunnattu muotiblogien lukijoille. Kysely suoritettiin internetkyselynä, johon johtava linkki jaettiin kahden suosituksen muotibloggaajan toimesta. Vastaajia oli 1562.

Lukijoiden ostopäätökseen vaikuttavat eniten omat ja kavereiden kokemukset sekä hinta. Vasta näiden jälkeen tulevat bloggaajan suositukset. Kuitenkin 80,4 % vastaajista on ostanut tuotteen bloggaajan suositusten perusteella. Eniten ostetaan kosmetiikkaa ja vaatteita. Tuloksista selviää, että muotiblogien lukeminen vaikuttaa lukijoiden kuluttamiseen, vaikka suurin osa vastaajista kokee kuluttamisen määrän pysyneen samana. Muotiblogeista haetaan inspiraatiota kuluttamiselle, mutta samalla se myös herättää paheksuntaa. Osa lukijoista kokee saavansa erityisen luvan kuluttamiselle bloggaajan kuluttamisen myötä.

Avainsanat Kuluttaminen, muotiblogit, mielipidevaikuttaja, viraaliviestintä

Sivut 35 s. + liitteet 8 s.

Visamäki
Business Economics
Marketing

Author	Ronja Alén	Year 2012
Subject of Bachelor's thesis	Fashion Blogger's Effect on Readers' Consumption Behavior	

ABSTRACT

In few years fashion bloggers have become popular especially among young girls and women. Fashion blogs have also become important marketing channels. The writers of the blogs are usually opinion leaders, who affect readers' interests, product selection and buying decisions. The aim of the thesis is to find out fashion bloggers' effects on readers' consumptions. The thesis focuses on readers' own experiences and opinions on how their consumption has changed.

There are two theory chapters. The first one discusses consumer behavior. The second theory chapter deals with blogs as viral marketing tools. It also discusses what kind of blogs fashion blogs really are and what makes fashion blogs so popular.

For this thesis a quantitative study was made for the readers of the blogs. It was implemented as an Internet survey and the link to this survey was shared by two popular fashion bloggers. There were 1562 persons who responded to this survey.

The readers' buying decisions are mostly affected by their own and their friends' experiences as well as price of the products and the recommendations of the fashion bloggers come behind them. However, 80,4 % of the respondents have bought products on the basis of the fashion bloggers' recommendation. Cosmetics and clothes are among the most popular products. According to the results, fashion blogs affect the readers' consumption, even though most of the respondents feel that consumption has remained the same. Readers find an inspiration for consumption from fashion blogs. At the same time the consumption in fashion blogs creates strong disapproval among the readers. Some readers believe that they are given a permission to consume as much as the bloggers do.

Keywords Consumption, fashion blog, an opinion leader, viral marketing.

Pages 35 p. + appendices 8 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Aiheen valinta ja toimeksiantajan esittely.....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelman asettaminen	1
1.3	Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät.....	2
2	OSTO- JA KULUTUSPROSESSI	4
2.1	Kuluttamisen määritelmä	4
2.2	Tarve ja halu.....	4
2.3	Ostopäätösprosessi	5
2.4	Kuluttamiseen vaikuttavat tekijät.....	6
2.4.1	Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät.....	7
2.4.2	Yksilölliset tekijät.....	8
2.4.3	Mielipidevaikuttajan rooli	10
2.5	Muodin kuluttaminen	11
3	BLOGIT JA BLOGGAAMINEN	12
3.1	Blogisanasto	12
3.2	Blogien merkitys ja asema	13
3.3	Blogi viraalimarkkinoinnin välineenä.....	14
3.4	Bloggaaja mielipidevaikuttajana.....	15
3.5	Muotiblogit.....	15
3.5.1	Muotiblogien suosio	17
3.5.2	Kuluttaminen muotiblogeissa.....	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	19
4.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	20
5	TULOKSET	22
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	22
5.2	Lukijan ostopäätös.....	23
5.3	Bloggaajan luotettavuus	25
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	27
6.1	Inspiraation lähde	27
6.2	Lupa kuluttamiselle	28
6.3	Ekologisuuden ja kriittisyyden lisääjä.....	29
7	YHTEENVETO	30
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta ja toimeksiantajan esittely

Muotiblogit ovat muutamassa vuodessa nousseet suosituiksi etenkin nuorten tyttöjen ja naisten keskuudessa. Yhä useampi nuori harrastaa bloggaamista. Viimeisten parin vuoden aikana muotiblogit ovat nousseet myös merkittävään asemaan markkinoinnin välineenä. Blogien pitäjät kirjoittavat mielipiteistään ja kokemuksistaan muun muassa vaatteista, kosmetiikasta ja kauneushoitovälineistä. Blogien kirjoittajat ovat usein mielipidevaikuttajia, joiden kirjoitukset ja mielipiteet vaikuttavat lukijoiden kiinnostuksen kohteisiin, tuotevalintoihin ja ostopäätöksiin. Myös yritykset ovat huomanneet tämän ja yhä useampi muotibloggaaja tekee yhteistyötä yritysten kanssa. (YLE 2010.)

Tähän mennessä muotiblogeista on tehty vain vähän tutkimuksia, vaikka kiinnostus niitä kohtaan onkin suuri. Suuri osa tutkimuksista on opinnäytetyötasoisia tutkimuksia. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja sai omasta harjoittelupaikastaan kimmokkeen tehdä uudenlaisen tutkimuksen muotiblogeista. Työpaikalta tarjottiin tutkimusta, joka kulki nimellä ”mielipidevaikuttajien vaikutus kulutuskäyttäytymiseen tietyssä viiteryhmässä”. Tutkija on kiinnostunut muotiblogeista ja lukenut niitä monta vuotta, joten työhön liitettiin oma mielenkiinnon kohde. Näin alettiin tutkia muotibloggaajien, jotka ovat myös mielipidevaikuttajia, vaikutusta lukijoiden kulutusvalintoihin.

Työn toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii tamperelainen markkinointitoimisto Deeper Oy, jossa opinnäytetyön kirjoittaja suoritti opintoihinsa liittyvän työharjoittelun. Deeperin palveluihin kuuluvat liiketoiminta- ja markkinointisuunnittelu, verkkoratkaisut ja graafisen suunnittelun palvelut.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelman asettaminen

Vaikka blogit ovatkin viime vuosina nousseet suosioon yrityksissä ja yksityishenkilöiden keskuudessa, tutkimuskohteena blogit ovat vielä uudehko asia. Tässä tutkimuksessa keskitytään muotibloggaajien ja lukijoiden suhteeseen. Miten mielipidevaikuttajan asemassa olevat muotibloggaajat vaikuttavat lukijoiden kulutuskäyttäytymiseen? Opinnäytetyössä ei kuitenkaan tutkita kulutuskäyttäytymistä, vaan lukijoiden omaa käsitystä asiasta. Opinnäytetyössä tuodaan esiin lukijoiden mielipiteet ja kokemukset.

Tutkimuksen tavoitteena on saada vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Miten muotiblogien lukeminen vaikuttaa lukijoiden kuluttamistapoihin?
- Onko blogin lukemisella kulutusta muuttava vaikutus?
- Miten lukija kokee kulutuksen muuttuneen?

- Onko muotiblogien lukemisella kulutusta lisäävä tai vähentävä vaikutus?
- Millaisia muita kulutuksellisia muutoksia lukemisella voi olla?
- Ostaako lukija saman tai vastaavan tuotteen vai jättää ostamatta kokonaan?
- Millainen asema muotibloggaajalla on mielipidevaikuttajana?
- Kokevatko lukijat muotibloggaajan olevan enemmän kaveri kuin mainostaja, vai sittenkin ihannoitu ja matkittu esikuva?
- Ostaako lukija tuotteen ennenkin bloggaajan mielipiteen kuin mainoksen perusteella?

Tämän opinnäytetyön kannalta tärkein kysymys on ensimmäisenä esitetty kysymys. Tutkimuksella halutaan selvittää, miten lukijat itse kokevat muotiblogien lukemisen vaikuttavan heidän kuluttamistapoihinsa. Kysymyksillä halutaan selvittää, kopioiko lukija muotibloggaajaa täysin vai haakeeko ennemminkin inspiraatiota ja vinkkejä. Mielipidevaikuttamiseen kuuluvat samaistuminen ja matkiminen (Rope & Pyykkö 2003, 109). Kysymyksillä halutaan selvittää, kuinka suuri tarve lukijalla on seurata muotibloggaajan valintoja. Tutkimuksella halutaan myös selvittää, millaiseen asemaan lukijat itse asettavat muotibloggaajan.

Opinnäytetyö rajoittuu tutkimaan muotiblogien lukijoiden kuluttamistapojia ja bloggaajien vaikutusta lukijoidensa kuluttamiseen. Aihe on haluttu rajata nimenomaan muotiblogeihin, eikä lähdetty selvittämään muuntyyppisten blogien lukijoiden kulutustapoja.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja tutkimusmenetelmät

Työ on jaettu kahteen osaan. Ensin on perehdytty tutkimuksen teoriapohjaan, jonka jälkeen esitellään itse tutkimus, tulokset ja johtopäätökset. Opinnäytetyön kannalta tärkeimmät käsitteet avataan työn ensimmäisissä luvuissa.

Teoriaosuus on jaettu kahteen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa perehdytään kuluttamisprosessiin ja avataan kuluttamista ohjaavia tekijöitä: kulttuurisia, sosiaalisia, psykologisia ja henkilökohtaisia tekijöitä. Nämä kaikki ovat taustalla myös muotiblogien lukijoiden tehdessä ostopäätöksiä. Luvussa kuvataan yksilön etenemisprosessi tarpeen havaitsemisesta ostopäätöksen. Ostopäätösprosessissa on tapahtunut muutosta. Nykyään ihmiset ovat itse aktiivisempia ja etsivät tuotevertailuja netistä, kysyvät tuttujen mielipiteitä ja muistelevat aikaisempia kokemuksiaan (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009). Tämä lisää yrityksille painetta ymmärtää enemmän kuluttajien välisestä markkinoinnista. Luvussa kaksi perehdytään opinnäytetyön tutkimuksen kannalta tärkeisiin tekijöihin eli mielipidevaikuttajan rooliin ja muodin kuluttamiseen yleensä. Mielipidevaikuttajan merkitys korostuu ihmisten uskoessa enemmän kanssaihmissä kuin mainontaa (Nyman & Salmenkivi 2007, 115).

Teoriaosuuden toisessa luvussa avataan blogeihin liittyvää sanastoa, sekä tutustutaan tarkemmin blogien ominaisuuksiin ja suosion taustoihin. Luvussa syvennyttään erityisesti muotiblogien ominaispiirteisiin. Tähän lu-

kuun on otettu mukaan viraalimarkkinoinnin käsite. Kun ihminen jakaa kolmannen osapuolen mainosta tai viestiä sähköisesti, on kyse viraalimarkkinoinnista (Salmenkiva & Nyman 2007, 235). Muotiblogit ovat ihanteellisia viraalimarkkinoinnin istutusalustoja ja bloggaaja mielipidevaikuttajan roolissaan potentiaalinen viraaliviestin kylväjä.

Opinnäytetyötä varten on tehty kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka on osoitettu muotiblogien lukijoille. Kvantitatiivinen tutkimus valittiin, koska sen avulla tavoitetaan laaja ja kattava vastaajajoukko, minkä lisäksi tieto on hyvin mitattavissa. Tutkimus tehtiin marraskuussa 2011 ja toteutettiin yhteistyössä kahden suosituksen muotibloggaajan kanssa.

Opinnäytetyötä varten on tehty myös empiiristä tutkimusta. Luvussa 3.5 esitellään muotiblogien ominaispiirteitä. Koska muotiblogeista löytyy hyvin vähän tieteellisiä tutkimuksia, on kirjoittaessa käytetty paljon tutkijan omaa havainnointia ja empiiristä tutkimusta. Jotta muotiblogien ominaispiirteistä on voitu tehdä yleistyksiä, on tämä vaatinut kymmenien muotiblogien lukemista useamman vuoden ajan.

Muina tietolähteinä on käytetty niin painettuja kirjoja kuin verkkoartikkelitakin. Tutkimuksessa on pyritty käyttämään sekä suomen- että englanninkielistä materiaalia. Muotiblogeista ja muodin kuluttamisesta löytyy niukasti kotimaisia tutkimuksia. Muotia käsittelevissä teoriaosuuksissa on käytetty englanninkielisiä artikkeleita. Etenkin blogien kohdalla on haluttu käyttää mahdollisemman tuoreita tietolähteitä aiheen uutuuden vuoksi.

2 OSTO- JA KULUTUSPROSESSI

Tässä luvussa pureudutaan kuluttamiseen. Tarkoitus on selvittää, mistä kuluttaminen lähtee ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Kulutusta ohjaavat tekijät voidaan jakaa neljään kategoriaan: kulttuurisiin, sosiaalisiin, psykologisiin ja henkilökohtaisiin tekijöihin. Näiden lisäksi tässä luvussa perehdytään erikseen mielipidevaikuttajan rooliin kulutusvalintoja tehdessä. Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta on myös tärkeää perehtyä muodin ostamiseen yleisellä tasolla.

2.1 Kuluttamisen määritelmä

Yksinkertaistettuna kuluttaminen on tavaroiden siirtämistä hyödykkeen luokkaan eli niiden varsinaista käyttämistä (Ilmonen 2007, 251). Kuluttajien arvostuksen kohteet, vaatimukset ja odotukset ovat muuttuneet parantuneiden talousedellytysten ja kasvavan hyödyketarjonnan myötä melko nopeastikin. Suomalaisista 400 000 ihmistä kokee shoppailun harrastuksena ja nautintona (Hirvonen & Mangeloja 2006, 40). Kuluttamisessa on tapahtunut kahdenlaisia muutoksia: toisaalta suomalaiset haluavat kuluttaa, mutta samalla ovat huolissaan kulutusvalinnoista ja niiden seurauksista (Helsingin Sanomat 2010).

2.2 Tarve ja halu

Kuluttajan kiinnostus tavaroita kohtaan lähtee tarpeiden tunnistamisesta. Tarpeiden onkin sanottu olevan yksi laukaiseva tekijä kuluttamiselle. Abraham Maslow on luonut tarvehierarkian ja esittää ihmisten tarpeet pyramidin muodossa. Tarpeista neljä ensimmäistä eli alimmat tunnetaan puutteen kautta. Viimeisen taustalla on henkisen kasvun motiivi. (Hirvonen & Mangeloja 2006, 79.)



Kuva 1 Maslow'n tarvehierarkia (Kuluttajavirasto n.d.)

Pyramidin perustana ja tarpeista ensimmäisenä on hengissä pysymisen eli fysiologiset tarpeet. Näihin kuuluvat ravinto, ilma, lämpö, uni ja perushygienia. Nämä ovat ihmisten perustarpeita, jotka pitää ensimmäisenä tyydyttää. Toisena oleviin turvallisuuden tarpeisiin lasketaan yleinen järjestys, rajat, fyysinen koskemattomuus, työpaikka ja toimeentulo sekä vakaat perhesuhteet ja terveys. Kolmantena ovat sosiaaliset, myös rakkauden ja pitämisen, tarpeet. Nämä rakentuvat sosiaalisista suhteista, perheestä, ystävistä ja yhteisöistä. Jos näiden kanssa on ongelmia, voi seurauksena olla yksinäisyyttä ja masennusta. Arvonannon tarpeet jaetaan kahteen tasoon. Alemmaan ryhmään kuuluvat ulkoisesta ympäristöstä tulevat kunnioitus, status, kuuluisuus ja maine. Ylemmään arvonannon tarpeisiin kuuluvat taas ihmiset sisäiset tunteet elämänhallinnasta, itsekunnioituksesta, luotavuudesta ja vapaudesta. Tarpeet itsensä toteuttamisesta eli halu löytää itsensä on pyramidin huipulla tarvehierarkiassa. Se ei ole enää puutostila kuten aiemmat tarpeet, vaan henkisen kasvun paikka. Itseään voi toteuttaa vasta kun alemman tason tarpeet on tyydytetty. (Hirvonen & Mangelaja 2006, 78–80.)

Maslow'n tarvepyramidi on saanut kritiikkiä muun muassa siitä, että tarvitseeko alemmien tasojen tarpeet olla täysin tyydytettyjä, jotta yksilöllä olisi kiinnostusta siirtyä seuraavalle tasolle? Nykyisen käsityksen mukaan siirtyminen ylemmille tasoille ei vaadi alemman tason tarpeiden täydellistä tyydytystä (Rope & Pyykkö 2003, 61). Ihmisen ei esimerkiksi tule olla täysin kylläinen, jotta hän voisi ylläpitää sosiaalisia suhteita.

Ilmonen (2007, 81) näkee tarpeet vaikeaselkoisena asiana, vaikka niillä selitetäänkin kulutuksen syitä. Suurimpana syynä hän pitää perustarpeiden esittämistä olemisemme kaikenkattavina elementteinä. Perustarpeet kuten ruoka, hengitysilma, fyysinen suoja ja lepo, eivät johda inhimillisen toimintaan. Vasta kun perustarpeet kohdentuvat johonkin ulkopuoliseen, syntyy toimintaa. Ilmonen kuitenkin korostaa, että tällöin ei olla enää tekemisissä tarpeiden kanssa, vaan erityisten ja kohdennettujen tarpeiden kanssa. Näitä hän nimittää haluiksi. Esimerkiksi henkilön ollessa janoinen, neste on tarve ja appelsiinimehu on halu.

2.3 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessia voidaan pitää sekä kaksi- että nelivaiheisena. Kaksivaiheisen prosessin ensimmäisessä vaiheessa pohditaan, että ostetaanko jotain ja toisessa vaiheessa mietitään, minkälainen tuote ostetaan. Toisaalta prosessin osat voidaan jakaa myös neljään lokeroon. Ensimmäisenä tunnistetaan tarve ostaa jotain, toisessa vaiheessa tutustutaan potentiaaliin vaihtoehtoihin, kolmantena on kaupanteko, jota seuraa jälkikokemukset. (Court ym. 2009.)

Vaikka ostoprosessi voi olla joko tietoinen tai hetken mielihohteesta syntyvä teko, on lähtökohtana aina tarve. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ostotarve että ostokyky. Asiakkaalla voi olla ostokykyä, mutta pelkkä kyky ei riitä, tarvitaan myös ostotarve. Toisaalta ostotarpeita ei pysty toteuttamaan ilman ostokykyä. Tarpeita on käsitelty tarkemmin aikaisem-

massa luvussa. Ostoprosessissa tarpeilla voi olla erilaiset roolit, tämän mukaan ne jaetaan käyttötarpeisiin ja välinetarpeisiin.

Rationaaliset eli käyttötarpeet ovat järkipäisiä tarpeita ja näin ollen ostoa on myös helppo perustella. Emootio- eli välinetarpeet ovat tunneperäisiä ostotarpeita, jotka asiakas pyrkii järjeistämään itselleen. Välinetarpeet ovat kuluttajan motiiviperusteita, kuten statuksen hankkiminen, tarve kuulua joukkoon tai tarve selvittää jostakin helpolla. (Rope & Pyykkö 2003, 63; Hollanti & Koski 2007, 144.)

Tarpeiden tunnistaminen ei aina vie ostoprosessi eteenpäin, eikä valintaprosessi kulje määrättyllä tavalla. Toisaalta aina oston taustalla ei ole tarvetta, joten tilaa jää satunnaisuuksille. Näitä kutsutaan heräteostoksiksi. Yleensä heräteostokset ovat pieniä sijoituksia, joita tehdään hetken mieli-johteesta. (Hollanti & Koski 2007, 149; Ilmonen 2007, 246). Heräteostoksia voi olla esimerkiksi kassan luona tyrkyllä olevat suklaapatukat tai naistenlehdet.

Ongelman eli ostotarpeen tiedostamisen jälkeen ostoprosessi etenee tiedon keräämisellä ja vertailulla. Asiakas pyrkii kartoittamaan tarjontaa ja löytämään itselleen sopivan vaihtoehdon. Perinteisesti ostopäätösprosessia on kuvattu suppilona, jossa alkupäässä asiakkaalla on lukuisia vaihtoehtoja, mutta lopulta ylimääräiset tekijät suodattuvat pois. Nykyään suppilo-malli ei ole enää pätevä. Tarjoajien määrä, laajentunut tuotevalikoima ja digitaaliset kanavat ovat lisänneet kuluttajien tietoutta, kuten myös tiedonhalua. Tiedonkeruuvaiheessa asiakas on altis ulkopuolisille tekijöille, kuten mainosten ja mielipidevaikuttajien sanomille. Aikaisemmin viestintä on ollut yksipuolista, yritykset ovat puskenneet tietoa asiakkaille. Nykyään viestintä lähtee asiakkaista, kuluttajat imevät tiedon itseensä. He etsivät tuotevertailuja netistä, kysyvät tuttujen mielipiteitä ja muistelevat aikaisempia kokemuksiaan. Tämän vuoksi yritysten onkin opittava enemmän kuluttajien välisestä mainonnasta. (Court ym. 2009.)

Ostoprosessi ei pääty ostopäätökseen, vaan sitä seuraa oston jälkeinen toiminta, kuten jälkimarkkinointi ja asiakkaan omat kokemukset tuotteen käytöstä. Asiakas jakaa kokemuksiaan muille kuluttajille. Tästä johtuen ostoprosessia voidaan pitää jatkuvasti pyörivänä pyöränä (Court ym. 2009). Huomioitavaa on, että asiakkaan ostoprosessi saattaa keskeytyä milloin tahansa, eikä aina pääty ostoon (Hollanti & Koski 2007, 145–146).

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on yksilöllistä ja siihen vaikuttavat useat tekijät. Seuraavassa on eritelty ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.

2.4 Kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Tarpeet ja halut ohjaavat ihmistä kuluttamaan. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät ovat yhteisöllisiä ja ulkopuolelta tulevia tekijöitä, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä. Vaikka suurimpaan osaan näistä tekijöistä markkinoijat eivät voi

vaikuttaa, heidän tulee kuitenkin huomioida nämä tekijät (Kotler 1986, 162).

2.4.1 Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät

Tarpeet ja arvot, tekijät jotka säätelevät yksilön kuluttamista, ovat kulttuurisidonnaisia (Puustinen 2008, 39). Kotler (1986, 163) esittääkin, että kulttuuriset tekijät vaikuttavat eniten kulutuskäyttäytymiseen. Kulttuurisiin tekijöihin kuuluvat kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaalinen luokka.

Ihmiset toimivat opittujen tapojen mukaan (Kotler 1986, 163). Sosialisointi myötä yksilöt sisäistävät erilaiset roolimallit ja oppivat käyttäytymistavat, joita yhteisössä pidetään hyväksyttävänä. Sosialisointi on siis normien ja arvojen opettamista. (Saaristo & Jokinen 2008, 78). Jokainen syntyy johonkin kulttuuriin ja ympäröivä kulttuuri muovaa yksilön persoonallisuutta. Yleinen tapakulttuuri vaikuttaa yksilöiden päivittäiseen elämään, esimerkiksi onko alkoholi sallittu aine (Rope & Pyykkö 2003, 36). Tämän lisäksi on paljon alakulttuureja, jotka ovat pienempiä kulttuureja valtakulttuurin sisällä. Alakulttuureille on tyypillistä esimerkiksi tietynlainen pukeutuminen ja puhetapa.

Markkinoijat ovat kiinnostuneet ihmisten sosiaalisesta luokasta. Ihmiset toimivat pääsääntöisesti melko samalla tavalla toisten samassa sosiaalisessa luokassa olevien henkilöiden kanssa. Tämä pätee myös ostokäyttäytymisen osalta. (Kotler 1986, 165). Sosiaalinen luokka näkyy muun muassa yksilön pukeutumisessa, sisustuksessa, harrastuksissa ja autoissa. Sosiaalinen luokka vaikuttaa myös siihen millaisen tuotemerkin henkilö valitsee.

Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät, kuten viiteryhvät, perhe sekä rooli ja status (Kotler 1986, 167). Viiteryhvät vaikuttavat kolmella tavalla henkilöön. Ensinnäkin ryhmään kuulumisen altistaa uusille tavoille ja elämäntyyliille. Toiseksi ryhmät vaikuttavat henkilön asenteisiin ja minäkuvaan. Lisäksi ryhmät ohjailevat ja luovat tiettyä painetta tehdä oikeita tuote- ja brändivalintoja. Viiteryhmillä voi olla suora tai epäsuora yhteys henkilön asenteisiin ja käytökseen. (Kotler 1986, 167; Rope & Pyykkö 2003, 43.)

Viiteryhmiä on kahdenlaisia, jäsenryhmiä (membership groups) ja ihanneryhmiä (aspirational groups). Jäsenryhmä jakautuu vielä kahteen ryhmään. Ensisijaisiin kuuluvat perhe, ystävät ja työkaverit, toissijaisiin kuuluvat muun muassa harrastusporukat ja urheiluseurat (Kotler 1986, 167). Myös blogiyhteisöt voidaan laskea tähän jälkimmäiseen ryhmään. Jäsenryhmiin kuulumisen edellyttää vuorovaikutusta. Ensisijaisten ryhmien, kuten työkavereiden, kanssa henkilö on vuorovaikutuksessa päivittäin ja säännöllisesti. Toissijaisten ryhmien kanssa vuorovaikutus ei ole niin jatkuvaa ja päivittäistä.

Ihanneryhmä on ryhmä, johon henkilö ei vielä kuulu. Hän kuitenkin haluaisi tai on pyrkimässä tähän ryhmään. Tästä huolimatta ihanneryhmät kuitenkin vaikuttavat yksilön toimintaan ja valintoihin. Esimerkiksi pieni jääkiekkoilija ihannoi NHL:n pelaajia ja haaveilee omasta jääkiekkoilijauras-

ta. Myös muotiblogien lukijat haluavat näyttää tyylikkäältä ja elää muotibloggaajien edustamaa erilaista elämää. Tätä tavoitellessa he kopioivat bloggaajien pukeutumista ja ostavat samoja tuotteita.

Perhe vaikuttaa kuluttamistapoihin. Lapsuus luo arvopohjan monelle asialle, myös kuluttamiselle. Lapsuuden ja varhaisaikuisuuden aikana opitaan vanhemmilta tapa kuluttaa tuotteita ja palveluita (Merisalo 2010, 16). Ensimmäiset brändivalinnat tehdään vanhempien kanssa ja opitaan ymmärtämään kuluttamisen vaikutukset. Toisaalta vanhemmilta ei ainoastaan imetä vaikutteita suoraan, vaan kapinoidaan ja tehdään asiat päinvastoin (Rope & Pyykkö 2003, 35). Ajatellaan, että ei ainakaan haluta tehdä niin kuin vanhemmat ovat aina tehneet. Tärkeintä ei välttämättä ole, että miten asian tekee, kunhan se on päinvastaista vanhempien tapojen kanssa. Esimerkiksi jos vanhemmat suosivat suurta kerskakulutusta, saattaa lapsi siirtyä ekologisempaan kuluttamistapaan. Tämä toimii myös toisinpäin, kirpputoreja suosivien vanhempien lapsi saattaa havitella kalliita luksusmerkkejä.

Kussakin ryhmässä henkilöllä on rooli ja status. Rooli on itsensä esittämistä ja yksilöllä voi olla päivän aikana useita rooleja, jotka muodostuvat vuorovaikutuksesta toisten kanssa erilaisissa tilanteissa. Ihmisille on tyyppillistä käyttäytyä eri tavoin erilaisessa seurassa. Yksilö voi olla esimerkiksi päivän aikana tyttöystävä, opiskelija, työntekijä ja asiakas. Rooleille ei ole mitään tiettyä esittämistapaa, vaan rooleissa on yksilöllisiä eroja. Kuitenkin rooleille voidaan asettaa tiettyjä odotuksia, mikä taas voi aiheuttaa ristiriitoja. (Saaristo & Jokinen 2004, 61, 75–76.) Roolit eivät tarkoita, että yksilö olisi epäaito. Tietenkin yksilö saattaa myös ottaa tietoisesti erilaisen roolin ja esittää jotain muuta kuin oikeasti on.

Status on muilta saatua arvonantoa ja kunnioitusta, joka voi perustua muun muassa syntyperään tai ammattiin. Statusryhmään kuuluva henkilö tietää usein itsen kuuluvansa erilaiseen statusryhmään kuin muut ja pyrkii korostamaan tätä. Kuluttamisvalinnat on näkyvin tapa erottua, joten voidaan sanoa statuksen ohjaajan kuluttajan käyttäytymistä. (Saaristo & Jokinen 2004, 164–165.)

2.4.2 Yksilölliset tekijät

Yksilöllisiä tekijöitä ovat henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat kulutusvalintoihin ja ostokykyn. Demografiset tekijät kuten ikä, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämänvaihe yhdessä sosiaalisten ja psykologisten tekijöiden kanssa luovat elämäntyylin.

Kuluttajan ostokyky ja -halu vaihtelevat iän myötä. On ymmärrettävää, että eri ikäisillä ihmisillä on erilaisia tarpeita. Perinteisesti ikä on ollut yksi yleisimmistä tavoista määrittää ihmistä. Nykyään on kuitenkin tapahtunut muutosta, ja kyse on enemmänkin siitä, minkä ikäiseksi ihminen itsensä tuntee tai miltä hän haluaa näyttää. Enää ei voida puhua, että tietyn ikäisenä pitäisi ostaa tiettyjä tuotteita tai käyttäytyä tietyllä tavalla. Toisaalta nuoret kuluttajat korostuvat ryhmänä eri tavalla kuin vanhemmat. Nuorille kuluttaminen on identiteetin rakentamista ja elämysten hakemista (Helsin-

gin Sanomat 2010). He ovat vastaanottavaisempia uusia tuotteita ja merkkeitä kohtaan, lisäksi he kokeilevat mielellään uutta. Toisaalta nuoret ovat myös kriittisempiä ja ottavat enemmän asioista selvää kuin vanhemmat kuluttajat. (Puustinen 2008, 157–161.)

Elämänvaiheita voidaan tarkastella monelta eri kannalta. Esimerkiksi elämänvaiheita voivat olla muun muassa koululais-, opiskelu-, perheen perustaja, keski-ikäis- ja vanhuusvaihe. Toisaalta elämänvaiheita voisivat olla myös sinkkuvaihe tai uusioperhe-vaihe. Ihminen voi olla sinkkuna opiskellessaan tai keski-ikäisenä, jolloin kuluttamisen tarpeet ja mahdollisuudet ovat usein erilaisia. Tarkasteli elämänvaiheita miltä kannalta tahansa, on huomattavaa, että elämänvaihe vaikuttaa aina yksilöiden ajatteluun, arvostuksen kohteisiin, suhtautumiseen erilaisiin seikkoihin ja näin ollen myös kuluttamiseen ja käyttäytymiseen. (Rope ja Pyykkö 2003, 40, 155).

Ammatti ja taloudellinen tilanne vaikuttavat siihen millaisia tavaroita ostaa. Taloudellisesti tilanteesta riippuen kuluttaja käyttää varansa välttämättömyyksiin, kuten ruokaan ja asumiseen, tai suuntaa varojaan myös vapaaehtaisiin kulutuskohteisiin, kuten harrastuksiin. Välttämättömyyksiin ymmärtämiseen vaikuttavat yhteiskunta ja kulttuuri. Esimerkiksi Suomessa kännykkä ja puhelinyhteys koetaan välttämättöminä, mutta kehitysmaissa todellinen välttämättömyys koetaan eri tavalla. Kuluttaminen on hyvin suhdanneherkkää. Nousukautena tehdään helpommin isoja hankintoja, kuten autoja ja matkoja. Sen sijaan taantuman ja laman aikaan keskitetään varat välttämättömyyksiin ja mieluummin säästetään. (Rope & Pyykkö 2003, 38, 41.)

Persoonallisuus ja minäkuva ilmenevät henkilön ostaessa, mitä hän ostaa ja miten arvostaa. Ideana on, että tavaroilla on myös persoonallisuus, jonka mukaan asiakas niitä ostaa hakien omaa persoonallisuuttaan vastaavan tuotteen (Kotler 2003, 193). Persoonallisuus on ihmisellä jo syntyessään, se vain ilmenee vahvemmin lapsen kasvaessa (Rope & Pyykkö 2003, 35). Persoonallisuus on siis ihmisellä itsellään, eikä se ole kasvatuksen seurausta. Ajan kuluessa ihminen kuitenkin oppii työstämään persoonallisuuttaan, esimerkiksi äkkipikaisuutta voi kontrolloida. Persoonallisuuden kehityksen kannalta tärkeimmät vuodet ovat ihmisen ensimmäiset vuodet, vaikka minuutta ja persoonallisuutta työstetäänkin jokaisessa elämänvaiheessa (Saaristo & Jokinen 2004, 81). Minäkuvia on kolmenlaisia. Sisäinen minäkuva on sitä mitä yksilö todella on. Toinen minäkuva on tavoiteltu minäkuva, se mitä yksilö haluaisi olla. Kolmas minäkuva on se, mitä yksilö ajattelee olevansa muiden mielestä. Jotta minäkuva olisi yhtenäinen, tulee minän eri osapuolinen olla vuorovaikutuksessa keskenään koko elämän ajan. Minuuden rakentamisessa kuluttamisella on tärkeä asema. Käyttöesineillä, elokuvavalinnoilla ja vaateostoksilla tuetaan omaa identiteettiä. (Saaristo & Jokinen 2004, 83, 139.)

Kuluttamiseen vaikuttavat myös psykologiset tekijät. Näitä ovat motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Yksinkertaistettuna motiivi on syy, joka laittaa ihmisen toimimaan. Motiivit voivat olla tunne- tai järkiperäisiä, joilla perustellaan omaa tekemistä. Järkiperäiset motiivit perustuvat usein tosiasioihin ja ovat objektiivisia. Tunneperäiset

motiivit ovat enemmän subjektiivisia ja tiedostamattomia. (Kuluttajavirasto n.d.) Havaitseminen (Kotler 2003, 197) on ympärillä olevien ärsykkeiden tunnistamista. Ihmisten ympärillä on nykyään niin paljon ärsykeitä, että he eivät voi havaita kaikkia. Tästä johtuu valikoiva huomio.

Ropen ja Pyykön mukaan (2003, 135) ihminen on asenteellinen olento. Esimerkiksi kaupallisuuteen, ekologisiin asioihin ja yksityisautoiluun voidaan suhtautua asenteellisesti. Tyypillistä on, että tietyt asiat herättävät intohimon puolesta tai vastaan. Henkilö joka asennoituu positiivisesti ekologisiin asioihin, ostanee enemmän luomua kuin henkilö, joka asennoituu ekologisiin asioihin vähemmän intohimoisesti. Yleensä asenne ei käynnistä itse kulutustapahtumaa, mutta toisinaan se voi aktivoida toimintaa. Asenteet eivät yksinään selitä ostokäyttäytymistä, vaan on yksi tekijä monesta. Rope ja Pyykkö jatkavat (2003, 137) asenteiden olevan opittuja ja tilanteisiin sidottuja.

2.4.3 Mielipidevaikuttajan rooli

Mielipidevaikuttaja on henkilö, jota yksilö kuuntelee ja arvostaa. Mielipidevaikuttaja saattaa olla esimerkiksi ihanneryhmän jäsen, kuten urheilujoukkueen valmentaja, bloggaaja tai laulaja. Ihmisten uskoessa enemmän kanssaihmiä kuin mainontaa, korostuu mielipidevaikuttajien merkitys (Nyman & Salmenkivi 2007, 115).

Mielipidevaikuttajat ovat usein nopeita omaksumaan uusia asioita, innovatiivisia, äänekkäitä ja uteliaita sekä tunnettuja omassa piirissään. Heille on tyypillistä uuden ostaminen pelkästä kokeilunhalusta. Mielipidevaikuttajia ovat esimerkiksi urheilijat, toimittajat, näyttelijät tai muut julkisuuden henkilöt, mutta myös normaalit kuluttajat voivat olla mielipidevaikuttajia.

Suomalaisista joka viides kokee olevansa mielivaikuttaja, kun taas Gladwellin (2000) mukaan kuluttajista kymmenen prosenttia on mielipidevaikuttajia, jotka ohjaavat lopun yhdeksänkymmenen prosentin kuluttamista (Savon Sanomat 2009; Lahdensuo 2008). Mielipidevaikuttajat toimivat suunnannäyttäjinä muille ja vaikuttavat toisten kuluttamiseen sekä välillisesti että välittömästi. Tämä ei tarkoita, että mielipidevaikuttaja tekisi ostopäätökset muiden puolesta, hän enemmänkin inspiroi muita kuluttamaan omalla käyttäytymisellään (Puustinen 2008, 183; Rope & Pyykkö 2003, 43). Tyypillistä on vaikuttaa yhdessä kategoriassa kerralla, esimerkiksi pukeutumisessa. Kuitenkin on myös henkilöitä, jotka ovat mielipidevaikuttajia useammassa kategoriassa. Suomalaiset kokevat vaikuttavansa eniten ruoka- ja loma-asioissa (Savon Sanomat 2009).

Mielipidevaikuttamiseen kuuluu samaistuminen. Ihmisellä on laumaeläimen tavoin tarve kuulua yhteen ja samaistua johonkin itselleen tärkeään henkilöön tai henkilöihin. Mielipidevaikuttaja mainostaa esimerkiksi pelkällä pukeutumistyyllillään tiettyjä asioita. Tavallinen kuluttaja haluaa samaistua häneen ja ostaa samankaltaiset vaatteet. Tätä kautta yksilö saadaan helposti kiinnostumaan jostain tuotteesta. (Rope & Pyykkö 2003, 109.)

2.5 Muodin kuluttaminen

Muoti ei ole vain vaatteita, vaan tapa ilmaista itseään. Vaatteet, asusteet ja huonekalut ovat kiinteä osa arkea, joten muotia voidaan pitää enemmänkin elämäntapana kuin vain pukeutumisena (Doherty 2004). Muodilla on kaksi tehtävää. Ensinnäkin sen avulla halutaan korostaa yksilöllisyyttä ja erottua muista. Pukeutumisella voidaan myös herättää muiden kiinnostusta. Toisaalta muoti myös yhdenmukaistaa ja luo massoja, sillä muoti on ennen kaikkea jäljittelyä. Ennen muoti oli luokkajakoista, jolloin ylemmän luokan edustajat loivat trendejä ja alemmat luokat kopioivat niitä. (Saaristo & Jokinen 2004, 39, 172.) Nykyään muoti syntyy erilaisten ryhmien keskuudessa, joista toiset ryhmät hakevat vaikutteita ja kopioivat niitä.

Usein muoti mielletään epäkäytännöllisiksi catwalk-tyyleiksi, huippusuunnittelijoiksi ja kalliiksi luksusmerkeiksi. Tällöin voidaan puhua enemmänkin huippumuodista. Suurin osa kuitenkin kuluttaa niin sanottua arkimuotia, jota saa tavallisista ketjuliikkeistä edullisempaan hintaan. Myös muotiblogeissa suositaan enemmän katu- ja arkimuotia, jota saataan kuitenkin piristä esimerkiksi huippusuunnittelijan laukulla.

Shoppailu ei ole vain tavaroiden ostamista. Se voidaan nähdä pikemminkin identiteetin ostamisena. Kuluttaminen on tapa ilmaista itseään ja muoti ja pukeutuminen mahdollistavat useita identiteettejä. Muodilla voidaan myös korostaa omaa statusta, joka voi olla todellinen tai tavoiteltu (Craik 2009). Aikaisemmin onkin todettu kuluttamisen olevan yksi näkyvin tapa erottaa oma statusluokkansa muista. Muodin kuluttaminen soveltuu sosiaalisten erojen ja henkilökohtaisten mieltymysten ilmaisuun. Pukeutumisella luodaan merkityksiä, jotka muiden on helppo ymmärtää.

Muodin ostamiseen pätevät samalla tavalla samat tekijät kuin muihinkin ostoihin. Vaikka tulot ja muodin ostaminen ovat lähes suoraan verrannollisia keskenään, on ostohalu suurempi tekijä. Elämäntyyli määrittää miten kuluttaja sijoittaa itsensä muodin markkinoille. Siinä missä yksi kuluttaja ostaa ainoastaan kalliita merkkituotteita, toinen suosii alennusmyyntejä. Elämäntilanteet vaikuttavat myös muodin kuluttamiseen. Tutkimusten mukaan sinkut ovat kiinnostuneempia ja kuluttavat muotia enemmän kuin esimerkiksi pienten lasten vanhemmat (Craik 2009).

3 BLOGIT JA BLOGGAAMINEN

Tässä luvussa avataan bloggaamiseen liittyviä termejä sekä kerrotaan blogien monipuolisuudesta ja nousukiidosta. Lisäksi tutkitaan blogia viraalimarkkinoinnin ja mielipidevaikuttajan työvälineenä. Luvun lopussa perehdytään muotiblogien ominaispiirteisiin sekä kuluttamiseen muotiblogeissa.

Viime vuosien aikana blogeista on tullut suosittu verkkoilmiö niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin keskuudessa. Blogien suosio on ymmärrettävää, sillä bloggaaminen on helppoa ja nopeaa (Kilpi 2006, 4). Jokainen internetyhteyden omistava henkilö voi blogata mieleisestään aiheesta. Lisäksi blogit sopivat monenlaiseen viestintään. Ne soveltuvat uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen (Kortesuo 2010, 37).

Vuonna 2011 suomalaisista 35 % oli lukenut blogeja viimeisen kolmen kuukauden aikana. Alle 45-vuotiaat lukevat enemmän blogeja kuin vanhemmat. Eniten lukijoita löytyy 25–34-vuotiaista. Naiset lukevat hieman enemmän blogeja kuin miehet. (Tilastokeskus 2011.)

3.1 Blogisanasto

Blogi on käsitteenäkin nopeasti levinnyt ja nykyään yhä useampi tietää mistä puhutaan kun puhutaan blogista. Blogi on verkkosivu, ikään kuin päiväkirja, jota kuka tahansa voi ylläpitää. Erilaiset valmiit blogialustat, kuten Blogger ja Wordpress, tekevät bloggaamisesta helppoa. Kirjoittaja voi keskittyä tiettyyn tekstilajiin tai aihepiiriin, kuten arvosteluihin, mielenpitoisiin tai huumoriin (Kortesuo & Kurvinen 2011, 187).

Postaukset ovat kirjoituksia blogissa. Tekstin lisäksi postaukset voivat sisältää myös ääntä, kuvia ja videoita. On olemassa erikseen pelkästään videobloggaamiseen keskittyneitä blogeja. Vanhat kirjoitukset pysyvät arkistossa ja uusin postaus on aina ensimmäisenä nähtävillä.

Blogeille on tunnusomaista vuorovaikutteisuus, jota ei perinteisissä päiväkirjoissa ole. Blogeja voi kommentoida ja bloggaajat linkittävät tekstejä toisiin postauksiin. Kommentointi onkin oleellista blogeissa, se tekee blogeista demokraattisen ja moniäänisen median, joka luo antoisaa keskustelua. (Kilpi 2006, 3, 17.) Kortesuo (2010, 38) on samoilla linjoilla, hänen mukaansa kommentointi mahdollistaa ryhmä-älyn ja vuorovaikutteisuuden tuoman lisäarvon. Ainoastaan jotkut maailman huippubloggaajat eivät ole ottaneet blogeissaan kommentointimahdollisuutta käyttöön. He yksinkertaisesti hukkuisivat tuhansiin kommentteihin. Kortesuon (2011, 45) mukaan tämä ei ole Suomessa riski.

Banneri on blogin ylälaidassa oleva palkki, josta ilmenee blogin nimi. Usein banneriin on liitetty kuva tai kuvia. Banneri voi olla myös blogissa

esiintyvä mainos, joka on sijoitettu usein blogin ylälaitaan, sivuille tai postausten väliin.

Blogosfääriksi kutsutaan kaikkien blogien muodostamaa yhteisöä (Kilpi 2006, 17). Blogosfääriin kuulumisen edellyttää kommenttien sallimisen ja kommentoinnin muihin blogeihin. Mikäli bloggaaja ohittaa tämän vuorovaikutteisuuden, ei hänen bloginsa kuulu blogosfääriin vaan on enemmänkin henkilökohtainen nettikolumnipalsta (Kortesuo & Kurvinen 2011, 81).

Blogilista on suomalaisten blogien hakemisto. Jokainen bloggaaja voi ilmoittaa bloginsa Blogilistalle, jonka kautta lukijoiden on helppo seurata blogin päivityksiä. Vastaavanlainen palvelu on esimerkiksi Bloglovin.

3.2 Blogien merkitys ja asema

Nykyään blogit ovat tehokkaimpia viestintäkanavia, jotka soveltuvat sekä massatiedottamiseen että kohderyhmäviestintään. Lisäksi blogia voi käyttää pääviestintäkanavana tai vain tukemaan muita viestintäkanavia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 187). Blogit soveltuvat yksilöille ja yhteisöille, työhön ja vapaa-aikaan. Yrityskäytössä blogit sopivat sekä sisäiseen että ulkoiseen viestintään.

Tuomas Kilpi (2006, 5) vertaa blogeja ja tavallisempia tiedotusvälineitä luolamiesten maalauksiin ja nuotiolla jutusteluun. Luolamaalaukset kuten tiedotusvälineetkin kertovat yhteisön suurista ja merkittävistä tapahtumista, joita halutaan jakaa kaikille. Nuotiolla jutustelu ja bloggaaminen sen sijaan on tavallisempien asioiden kertomista. Kuitenkin molemmat luolamaalaukset ja nuotiotarinat, tiedotusvälineiden uutisointi ja blogitekstit ovat tärkeitä yhteisön koossapysymisen ja identiteetin kannalta. Tuomas Kilpi (2006, 3) esittää blogit merkittävinä teknologisina, sosiaalisina ja taloudellisina muutosvoimina, jotka tekevät lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia.

Vuonna 2007 Nyman ja Salmenkivi (2007, 146) ennustivat blogien haastavan perinteiset internetsivustot ja mediajulkaisut viestintäkanavana. Nykyään blogit ovat nousseet erittäin tärkeiksi viestintäkanaviksi. Nyman ja Salmenkivi (2007, 146) esittävät blogien jatkuvasti kasvavan suosion perustuvan kuuteen asiaan.

1. Ensinnäkin kaikilla on mahdollista tuottaa tekstiä, julkaista sitä ja lukea sitä.
2. Toinen merkittävä tekijä on löydettävyys. Erilaisilla hakukoneilla voidaan blogit löytää otsikon, aiheen, kirjoittajan tai sisällön mukaan.
3. Blogit ja bloggaaminen ovat sosiaalisia.
4. Lisäksi bloggaaminen on nopeaa ja tieto leviää blogeissa usein nopeammin kuin uutisvälineissä.
5. Viides asia on syndikoitavuus eli RSS-syötteiden avulla blogista saa ilmoituksen aina kun blogia on päivitetty. Myös monet muut blogien seuraamispalvelut tekevät lukemisesta ja seuraamisesta helppoa.

6. Viimeinen suosiota lisäävä tekijä on blogien linkitettävyyys. Jokaisesta blogista ja postausta voi linkittää toisiin blogeihin, jolloin mahdollinen kävijämäärä kasvaa.

Blogit toimivat yritysten omana markkinointivälineenä, mutta myös kuluttajien omina tiedostuskanavina. Blogit luovat mahdollisuuden kommenttien, haukkujen ja kehuja nopealle leviämiseen kuluttajien keskuudessa. Bloggaajat kirjoittavat paljon tuotteisiin ja yrityksiin liittyen tehden tuotteiden laadusta ja ominaisuuksista läpinäkyviä (Nyman & Salmenkivi 2007, 93). Digitaalinen viestintä on helppoa ja nopeaa. Nämä ominaisuudet ovat mahdollistaneet viestinnän tihtymisen. Kuluttajan on mahdollista kertoa kaikesta kaikille, esimerkiksi mielipiteensä uudesta kamerasta. Toisaalta kuluttajien on myös helpompi kuulla mielipiteitä kiinnostavista asioista ja tuotteista.

3.3 Blogi viraalimarkkinoinnin välineenä

Yksinkertaisuudessaan word of mouth eli WOM on suosittelua, ihmisen välittämää viestiä toiselle. Toiminta on luonnollista, sillä ihmiset keskustelvat mielellään heitä kiinnostavista asioista. Word of mouth -markkinoinnille ei ole sujuvaa suomennosta, mutta kansakielellä saatetaan puhua puskaradiosta tai viidakkorummusta. Aikaisemmin word of mouth -viestintä oli ihmisten välistä keskustelua tuotteista ilman suhdetta markkinoivaan tahoon. Ennen muiden medioiden syntyä, kaikki mainonta oli ihmiseltä toiselle suullisesti tapahtuvaa mainontaa. Näin ollen word of mouth -markkinointia voidaan pitää maailman vanhimpana markkinointimuotona (Salmenkivi & Nyman 2007, 234). Nykyään word of mouth on saavuttanut suosion suuremmassa mittakaavassa ja yrityksillä on pyrkimys levittää tuotesuosituksia juuri word of mouthin avulla.

Kun ihminen jakaa kolmannen osapuolen mainosta tai viestiä sähköisesti, on kyse viraalimarkkinoinnista. Tekninen kehitys on mahdollistanut viestien leviämisen nopeasti, laajasti ja tehokkaasti. Netissä viestiä voidaan levittää tuhansille, jopa miljoonille, ihmisille muutamissa tunneissa vain parilla hiiren painalluksella. Tehokkuutta lisää myös verkkoon jäävä jälki. Ennen asiat unohtuivat, kun kukaan ei enää puhunut niistä. Nyt kirjoitukset, videot ja kuvat jäävät videopalveluihin ja blogeihin, vaikka suurin melu olisikin jo tasaantunut. Näin vanhakin juttu voi palata uudelleen ihmisten tietoisuuteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235.)

Viraalimarkkinointi ei ole ilmaista, vaikka itse viesti leviäisi ihmisiltä toiselta ilman palkkiota. Yritysten tulee istuttaa viesti oikeaan aikaan oikealle henkilölle, jotta viesti lähtisi leviämään. Jotta viesti leviäisi laajalle, tulee sen olla omaperäinen ja hyvin suunniteltu, mikä kuluttaa yritysten resursseja Kirby ja Marsden (2006) esittävät (Heinonen 2009). Nopeaa leviämistä auttaa viestin viihteellinen arvo. Viraalimarkkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi keskustelupalstat, Facebook ja blogit.

Blogin ominaisuudet sopivat hyvin viraalimarkkinointiin. Se on helppo, edullinen ja tehokas tapa tavoittaa useita ihmisiä yhdellä kerralla. Jatkolinkitysmahdollisuudet edistävät mainosviestin leviämistä. Koska blogeis-

sa postaukset jäävät arkistoon, säilyy viraaliviesti pitkään, vaikka sen suurin hehkutus laantuisi.

Mielipidevaikuttajilla on tärkeä osa viraaliviestin istuttamisessa. Aiemmin on kerrottu mielipidevaikuttajan roolista kulutusvalintoja tehdessä. Sama pätee myös viraaliviestejä jakaessa. Mielipidevaikuttaja, kuten muotibloggaaja, pystyy jakamaan viestin monelle lukijalle kerralla. Seuraavassa kappaleessa esitellään tarkemmin bloggaajan asemaa mielipidevaikuttajana.

3.4 Bloggaaja mielipidevaikuttajana

Jim Stengel on todennut nuorten uskovan paljon todennäköisemmin ventovierasta internetin keskustelupalstalla kuin televisiomainosta (Salmenkivi & Nyman 2007, 97). Myös Philip Kotler on todennut (2005, 65) että yksikään myyntihenkilö ei pysty vakuuttamaan asiakasta yhtä tehokkaasti kuin ystävä, tuttava tai riippumaton asiantuntija, joita esimerkiksi muotibloggaajat ovat monella saralla.

Tulevaisuudessa kulutuskäyttäytyminen tulee perustumaan yhä enemmän ihmisten väliseen markkinointiin, kavereiden ja tuttujen juttuihin. Yritysten kannalta on tärkeää löytää sellaiset mielipidevaikuttajat, joiden avulla voidaan vaikuttaa suurempaan verkostoon. Bloggaajat sopivat loistavasti tähän rooliin, sillä usein kirjoittajat innostavat, ärsyttävät ja vaikuttavat sekä omiin lukijoihin että toisten blogien lukijoihin (Salmenkivi & Nyman 2007, 174). Bloggaajat tavoittavat suuren joukon ihmisiä yhdellä kertaa.

Suosioon nousseet bloggaajat hyötyvät itsekin mielipidevaikuttajan roolistaan. Heille lähetetään ilmaislahjoja, kuten puhelimia, kosmetiikkaa ja vaatteita, jotta he voisivat kirjoittaa tuotteesta postauksen. Salmenkivi ja Nyman (2007, 174) näkevät tällaisen ilmaislahjojen lähettelyn olevan usein kannattavampaa yrityksille kuin perinteisen bannerimainonnan. Sananvapauden nimissä bloggaajalla on oikeus kertoa oma mielipiteensä asioista, esimerkiksi mikä on hänen mielestään paras meikkivoide. Lukijalle tämä saattaa aiheuttaa epävarmuutta, koska yritykset ja bloggaajat tekevät nykyään paljonkin yhteistyötä. Lukija ei voi olla varma, onko kyseessä maksettu mainos vai bloggaajan aito, oma mielipide. Mainos on tunnistettava helposti mainokseksi, joten bloggaajilta vaaditaan tässä suhteessa avoimuutta ja rehellisyyttä (Ojajärvi 2008).

3.5 Muotiblogit

Muotiblogit ovat yksi suosituimmista blogien alakategorioista. Blogien kantavina teemoina ovat muoti, tyyli ja pukeutuminen. Yleensä blogin kirjoittajat esittelevät postauksissaan päivän asujaan, uusia ostoksiaan ja hankintahaaveitaan (Viestintätoimisto Deski 2010). Juuri päivän asut ovat keskeinen osa muotiblogeja. Muita aiheita ovat muun muassa ajankohtainen musiikki, elokuvat, sisustaminen ja ruokavinkit. Moni bloggaaja on kiinnostunut pukeutumisen ohella oman kodin tai huoneen laittamisesta ja esittelee sitä mielellään blogissaan. Postauksissa esitellään uusia sisus-

tuselementtejä tai sisustushaaveita. Myös ruoanlaittaminen, ravintoloissa syöminen ja ruokakuvien ottaminen on noussut tärkeäksi teemaksi muotiblogeissa. Bloggaajat jakavat hyväksi toteamiaan reseptejä tai ruokapaikkoja. Nämä piirteet tekevät muotiblogeista enemmän lifestyleblogien kaltaisia. Blogit eivät ole tavallista journalismia tai yritä edes matkia naistenlehtiä, bloggaaminen on ennen kaikkea puhetta itsestä (Griffith 2011).

Bloggaajasta riippuen omasta arjesta voidaan kertoa tarkasti tai hyvin niukasti. Esimerkiksi omasta parisuhteesta ei välttämättä haluta kertoa. Bloggaajat haluavat pitää langat tiukasti käsissään ja hallita omaa yksityiselämää, antaen siitä kuitenkin pieniä paloja lukijoille. Oman yksityiselämän paljastaminen lisää monesti blogin kiinnostavuutta. Lisäksi omasta elämästä kertominen laajemmin tuo bloggaajan lähemmäksi lukijaa, jolloin lukijan on helpompi samaistua muotibloggaajaan. Osa lukijoista kokee, että muotibloggaajan asettaessa itsensä julkiseen asemaan, on hänen kerrottava itsestään kaikki.

Muotiblogien alkuaikoina oli tyypillistä, että omia kasvoja ei paljastettu, vaan ne sensuroitiin kuvista pois. Omalla nimellä ei esiinnytty vaan suositettiin nimimerkkejä. Nykyään lähes poikkeuksetta jokainen bloggaaja esiinnytty blogissaan kasvojen kera, mutta nimimerkkiä saatetaan yhä käyttää. Moni bloggaaja tekee yhteistyötä yritysten kanssa tai havittelee sitä. Anonyyminä bloggaaminen saattaa olla haitaksi yhteistyölle, joten tässä suhteessa omana itsenään esiintyminen on kannattavaa.

Tärkeä osa muotiblogeja ovat kuvat, jotka esittävät yleensä bloggaajaa itseään tai hänen ostoksiaan. Muotiblogien kuvanlaaduissa on tapahtunut suurta muutosta alkuaajoista. Ennen kuvat saattoivat olla pieniä, sumeita ja epätarkkoja. Nykyään laadukkaat kuvat kertovat laadukkaasta blogista. Kuvien tulee olla suuria ja tarkkoja. Monella bloggaajalla on laadukas järjestelmäkamera ja he ovat perehtyneet kuvaamiseen enemmän. Myös inspiraatiokuvat ja kuvakollaasit himoittavista tuotteista ovat suosittuja. Inspiraatiokuvat kerätään muilta muotisivuilta tai sivustoilta, joissa esitellään julkisuuden henkilöiden pukeutumista. Inspiraatiokuvien tarkoituksena on saada omaan pukeutumiseen virikkeitä, mutta myös kertoa muille, mikä nyt on muodissa. Kuvakollaaseissa esitellään tuotteita, joista bloggaaja haaveilee, hän esimerkiksi tekee unelma-asun illan juhliin. Kuvakollaasit saattavat myös esitellä kauden ”pakko saada” – tuotteita. Usein tuotteet kerätään nettikauppojen sivuilta. Mikäli bloggaaja tekee yhteistyötä tietyn nettikaupan kanssa, hän yleensä suosii tämän yrityksen tuotteita, jolloin bloggaaja saattaa saada myös rahallista korvausta.

Muotiblogit noudattavat ulkoasussaan samanlaista kaavaa kuin muutkin blogit ja ovat keskenään hyvin homogeenisiä. Ulkoasu on palkkimainen, johon sisältyy otsikkokenttä, kirjoittajan tiedot sekä oikea tekstiosuus. Sivun ylälaidassa on banneri, joka on yleensä bloggaajan itse tekemä ja siitä ilmenee blogin nimi. Sivubannerissa kerrotaan kirjoittajasta enemmän, esitellään postausten kategoriat ja jaetaan omia linkkilistoja. Mukana saattaa olla myös mainoksia. Koska muotiblogit ovat keskenään kovin samanlaisia, ilmenee bloggaajan persoonana paremmin vasta sisältöä tutkiessa.

Useasti muotiblogi perustetaan halusta jakaa ajatuksia muiden samanhenkisten kanssa. Kirjoittamiseen ohjaavat omat mielenkiinnonkohteet. Muotiblogit ovat itseilmaisun keinoja nuorille tytöille ja naisille.

3.5.1 Muotiblogien suosio

Muotiblogeja pidetään erityisesti nuorten naisten harrastuksena, mutta bloggaajien joukkoon mahtuu myös aikuisempia naisia ja nuoria miehiä. Ensimmäiset muotiblogit on luotu maailmalla jo vuonna 2002. Suomeen ne rantautuivat viisi vuotta myöhemmin. Suomella on ollut muotiblogien syntyhistoriassa merkittävä rooli. Blogit ovat toimineet inspiraationa ja kimmokkeena ympäri maailmaa. Suomessa muotiblogeista on muodostunut vakiintunut osa mediakenttää.

Muotiblogit ovat yleistyneet Suomessa viime vuosina hurjaa vauhtia. Pelkästään Blogilistalta löytyy hakusanalla ”muoti” 3537 blogia (Blogilista 2012). Pitää kuitenkin muistaa, että kaikki bloggaajat eivät ilmoita blogiaan Blogilistalle ja toisaalta taas kaikki rekisteröityneet blogit eivät ole enää aktiivisia, joten Blogilista ei kerro muotiblogien todellista määrää. Vertailukohteena voidaan pitää Ruotsia, jossa bloggaaminen on vielä suosittumpaa kuin Suomessa. Ruotsissa 39 % prosenttia 16–25-vuotiaista naisista kirjoittaa tai on kirjoittanut blogia (The business of fashion 2011).

Muotiblogien suosiota on helppo selittää samaistumisella. Naistenlehtien mallit eivät ole todellisia. Bloggaajat sen sijaan edustavat oikeaa maailmaa ja lukijoiden on helpompi samaistua heihin (Griffith 2011). Muotibloggaaja asioi samoissa kaupoissa, käy koulua tai on tavallisessa työssä, hän siivoaa ja valmistaa ruokaa, tekee samoja asioita kuin lukijatkin. Vaikka muotibloggaajat ovat usein tavallisia nuoria naisia, on heillä myös paljon valtaa. Esimerkiksi bloggaajan esittelemä suosikkituote saattaa loppua hyvinkin pian kaupoista (YLE 2009).

Persoonallinen tyyli, niin vaatteissa kuin kirjoituksissakin, laadukkaat kuvat ja kiinnostavat jutut ovat tärkeitä muotiblogin elon kannalta. Vaikka moni aloittaaakin blogin omasta mielenkiinnosta ja halusta kirjoittaa omia juttuja, ovat lukijat tärkeä osa bloggaamista. Lukijat eivät kuitenkaan pala blogiin mikäli he eivät koe sitä kiinnostavaksi. Persoonat erottuvat edukseen joukosta ja heitä lähdetään matkimaan helposti. Seurauksena saattaa olla lukuisia kopioita ilman suurempaa merkitystä. Vakiolukijoiden ohella aito ja oma tyyli on avainasemassa kun havitellaan blogille suosiota. (Kortesuo 2010, 63.)

3.5.2 Kuluttaminen muotiblogeissa

Muotiblogit keskittyvät uuden ostamiseen, ostosten esittelyyn ja ostosten suunnitteluun. Näin ollen kuluttamisesta voidaan pitää keskeisenä asiana muotiblogeissa.

Kuluttamisen kannalta muotiblogit ovat mielenkiintoinen ilmiö. Muotibloggaajat mainostavat joko omasta tahdostaan ilman korvausta tai palk-

kion kanssa tavaroita ja palveluita. Lukijat kiinnostuvat näistä ja kysyvät lisää.

Vaikka muotiblogit rakentuvat kuluttamisen ympärille, löytyy niistä muutakin sisältöä. Muotiblogeja voidaan pitää pinnallisina ja bloggaajien syyttää turhamaisiksi. Kuitenkin, kuten jo aiemmin on mainittu, bloggaajat paljastavat itsestään vain osan ja kontrolloivat hyvinkin tarkkaan omia tekstejään. Muotiblogeissa näkyy vain bloggaajan luoma julkisivu, eikä blogi välttämättä paljasta bloggaajan koko persoonallisuutta.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyötä varten tehtiin yksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä tiedon tarkastelu numeerisesti ja strukturointi, mittaaminen, objektiivisuus ja suuri vastaajamäärä (Vilka 2007, 13). Tiedon strukturointi tarkoittaa tutkittavien asioiden vakiointia niin, että kysymykset ovat kaikille vastaajille samanlaisia ja kaikki ymmärtävät kysymykset samalla tavalla.

Koska tutkittava asia keskittyy blogeihin ja niiden lukijoihin, oli luonnollista tehdä internetkysely, joka jaettiin blogien välityksellä. Internetkyselyyn päädyttiin myös, koska se sopii hyvin tutkimuksiin, joissa vastaajia on paljon. Lisäksi internetkyselyllä tavoittaa helposti vastaajat, jotka ovat hajallaan ja anonyymejä. Kysely suoritettiin yhteistyössä kahden suositun muotibloggaajan kanssa. Toinen heistä jakoi kyselyyn johtavan linkin päivittäisen postauksensa yhteydessä ja toinen bloginsa Facebook-sivulla. Molemmat bloggaajat kuuluvat Suomen johtaviin muotibloggaajiin, joilla on tuhansia lukijoita päivittäin. Näin ollen kyselyllä oli mahdollista tavoittaa laaja joukko lukijoita. Yleensä valikoimattomalle joukolle lähetetty kysely ei saa kovinkaan suurta vastausprosenttia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 185). Tässä tutkimuksessa vastausprosentin määrittäminen on vaikeaa epätarkkojen lukijamäärien vuoksi. On myös vaikea arvioida, kuinka moni lukija näki viikon aikana kyselyn linkin.

Aluksi oli vaikeaa saada bloggaajia mukaan tutkimukseen. Monella heistä on nollatoleranssi mitä tulee opinnäytetöihin ja muihin vastaaviin tutkimuksiin. Bloggaajien asenne ja vastaukset kertovat, kuinka suosittu tutkimusaihe blogit tällä hetkellä on.

Vastausaikaa kyselyssä oli yksi viikko. Aika oli sopivan mittainen tähän kyselyyn, sillä vastausten määrä väheni päivittäin huomattavasti. Kyselyyn olisi voinut riittää jopa lyhyempikin aika, sillä lähes kaikki vastaukset tulivat ensimmäisten kolmen päivän aikana. Loppuajana tuli vain muutamia vastauksia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä perusjoukon määrittely, johon tulosten tulee päteä. Perusjoukosta otetaan otos, jonka tulisi edustaa koko perusjoukkoa. Vaikka otos valikoitaisiinkin hyvin, ei se koskaan kuvaa täysin perusjoukkoa. Perusjoukkoon ja otokseen pätee pari muistisääntöä. Ensinnäkin jos perusjoukko on suuri, tulisi otokseen olla suuri. Lisäksi suuri otoskoko tarjoaa luotettavammat tulokset. (Hirsjärvi ym. 2004, 131; Vilka 2007, 57.)

Tutkimusta varten perusjoukoksi määritettiin kaikki yhteistyöblogien lukijat. Perusjoukosta otos valikoitui itsestään vastaajien mukaan. Tutkimuksen otos on 1562 muotiblogin lukijaa. Kuten jo aiemmin on mainittu, on tämänkaltaiselle tutkimukselle vaikea määrittää, kuinka kattava otoskoko

on. Mahdollisten vastaajien määrää voisi hahmottaa erilaisten seuranta-kanavien avulla. Esimerkiksi toista blogia seuraa Blogilistan kautta noin 1500 lukijaa. Tämä ei kuitenkaan ole todellinen lukijamäärä, sillä kaikki lukijat eivät käytä Blogilistaa. On myös vaikea arvioida kuinka moni luki kyselyajan puitteissa postaukset, jossa linkki oli. Kysely oli standardisoitu eli kaikille vastaajille samanlainen (Hirsjärvi ym. 2004, 182).

4.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli kuinka johdonmukaisesti se mittaa samaa asiaa, vaikka olosuhteet muuttuisivatkin. Tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Luotettavuutta voidaan todistaa muun muassa siten, että tutkijasta riippumatta saadaan aina sama tulos tai sama tutkittava henkilö antaa eri tutkimuskerroilla saman tuloksen. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Kysely on toistettavissa koska tahansa uudelleen ja se oli kaikille vastaajille samanlainen, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kuten aiemmin on jo kerrottu, suuri perusjoukko vaatii suuremman otoskoon, joka tarjoaa luotettavimmat tulokset. Vaikka vastausprosenttia on vaikea määrittää, voidaan tämän tutkimuksen otoskokoa kuitenkin pitää riittävän suurena. 1562 vastaajaa tarjoaa jo suuren määrän tuloksia. Kato tarkoittaa tietojen puuttumista (Vilkkä 2007, 59). Kyselyssä ei ollut pakollista vastata jokaiseen kysymykseen, mikä aiheutti jonkin verran katoa. Vastaajista kaikki ei ole vastannut jokaiseen kysymykseen.

Tutkimuksen tulosten kannalta on tärkeää, että valittu tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä sen halutaankin mittaavan. Tähän liittyy termi validius eli pätevyys. Hirsjärven (2004, 216) mukaan tuloksia vääristävä tekijä voi olla esimerkiksi tutkijan ja vastaajan välinen ymmärryksen puute. Tutkija kuvittelee tutkivansa tiettyä asiaa, mutta vastaaja käsittää kysymykset eri tavoin kuin tutkija on ajatellut. Saatuja tuloksia ei voi pitää pätevinä mikäli tutkija analysoi tuloksia alkuperäisen ajatusmallin mukaan.

Tutkimuksen validiutta lisää oikein valittu tutkimusmenetelmä ja strategia. Aikaisemmin on todettu kvantitatiivisen tutkimuksen sopivan tähän tutkimukseen. Lisäksi internetissä toteutettu kysely soveltuu tutkimukseen kohderyhmän vuoksi. Tutkimukseen on valittu tutkimusmenetelmät, jotka lisäävät tutkimuksen validiutta. Opinnäytetyötä varten tehtyyn kyselyyn vastasi muutama testihenkilö, jotta pystyttiin varmistamaan kyselyn ymmärrettävyys. Testauksen jälkeen pystyttiin vielä korjaamaan kysymysten selkeyttä.

Kyselyssä oli muutama kysymys, joiden vastausvaihtoehdot eivät olleet jälkeenpäin katsottuna riittäviä. Kysymyksessä numero kuusi kysyttiin kuinka nopeasti lukija yleensä ostaa suositeltavan tuotteen postauksen luetuun. Vastausvaihtoehdot olivat heti, parin päivän sisään ja muutaman viikon kuluttua. Vaihtoehtoihin olisi ollut hyvä lisätä vielä yksi vastausmahdollisuus, esimerkiksi ”useamman kuukauden kuluttua”. Vastaajat kommentoivat vapaa sana – osuuteen, että toisinaan aikaa saattaa mennä

kauemminkin, toisin kuin nyt näyttää, että suurin osa ostaa tuotteen kolmen viikon kuluttua. Vastausvaihtoehdot eivät myöskään olleet numeerisessa muodossa, joten vastaajien tulkinnat aikamääreistä saattavat vaikuttaa tulokseen. Nämä puutteelliset vastausvaihtoehdot ja oman tulkinnan mahdollisuudet saattavat hieman heikentää tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Kysely myös etenee hieman epäloogisesti, mikä voi aiheuttaa hämmennystä vastaajissa.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttaa yhdessä sekä reliabelius että validius. Mahdollisemman pieni satunnaisvirheiden määrä ja onnistunut otoskoon valinta tarkoittaa hyvää kokonaisluotettavuutta. Uusintamittauksen avulla voitaisiin tarkistaa tutkimuksen kokonaisluotettavuutta. (Vilkkä 2007, 152). Tätä tutkimusta varten ei kuitenkaan tehty uutta kyselyä.

Kyselyssä mitattiin nimenomaan lukijoiden omia käsityksiä. Internet-kyselyn välityksellä on vaikea arvioida kuinka tosissaan vastaajat ovat olleet tai kuinka tarkkaan he ovat miettineet vastauksiaan. Vastaajat ovat saattaneet kaunistella tai vähätellä vastauksiaan, joka tietenkin vaikuttaa kyselyn kokonaistulokseen. Myös vastauksiin paneutuminen on saattanut vaihdella. Osa vastaajista on voinut vastata nopeasti asiaa tarkemmin miettimättä.

Kyselyn alkuun olisi ollut hyvä laittaa vielä lyhyt esittely tutkimuksesta. Vastaajia varten kirjoitettiin tiivistelmä tutkimuksesta, kuka sen tekee ja mihin tarkoitukseen. Bloggaajat eivät kuitenkaan liittäneet saatetekstiä linkin yhteyteen.

5 TULOKSET

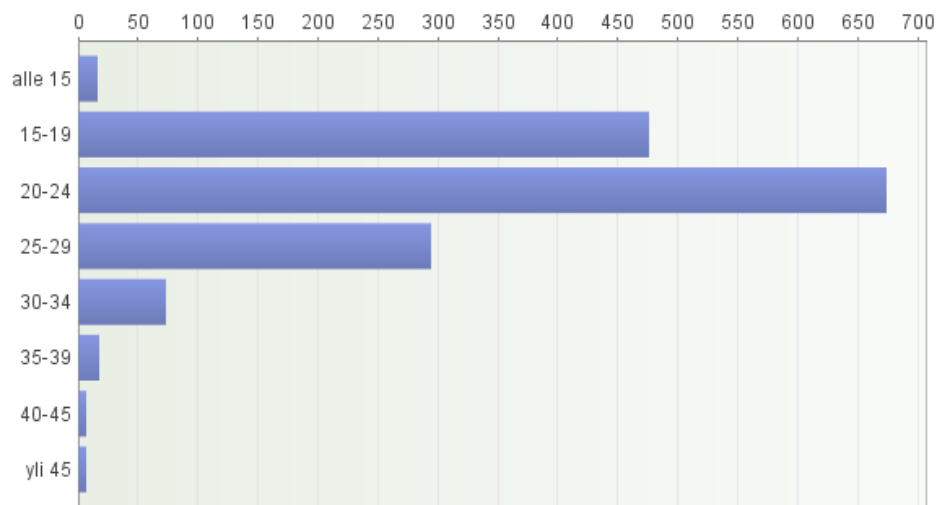
Tässä osiossa tarkastellaan muotiblogien lukijoiden vastauksia. Ensin tarkastellaan vastaajien taustatietoja, joiden avulla haluttiin saada selville lukijoiden ikä- ja sukupuolijakauma. Lisäksi selvitettiin, kuinka usein lukijat lukevat blogeja. Toisessa osiossa tarkastellaan vastaajien omia näkemyksiä siitä, kuinka blogit vaikuttavat heidän kuluttamistapoihin ja ostopäätöksiin. Viimeisessä osiossa tarkastellaan bloggaajan luotettavuutta mainoksiin verrattuna. Kyselyn kaaviomuotoiset vastaukset löytyvät liitteestä 1.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Taustatietokysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien sukupuoli ja ikä. Kysely oli suunnattu muotiblogien lukijoille, joista suurin osa yleensä on naisia. Olettamus tuli todistettua myös tässä kyselyssä, jonka vastaajista lähes kaikki (98,4 %) oli naisia.

2. Ikä

Vastaajien määrä: 1559



Kuva 2 Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Valtaosa vastaajista oli alle 30-vuotiaita (kuva 2). Lähes puolet (43,3 %) vastaajista oli 20–24-vuotiaita. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 15–19-vuotiaat (30,6 %). Kyselystä saatu ikäjakauma edustaa hyvin muotiblogien tyypillistä ikäjakaumaa. Ikäjakauman syynä voidaan pitää myös yhteistyöbloggajien omaa ikää. He ovat molemmat yli 23-vuotiaita, joten heidän postauksensa vetonevat paremmin vanhempiin kuin aivan teini-ikäisiin.

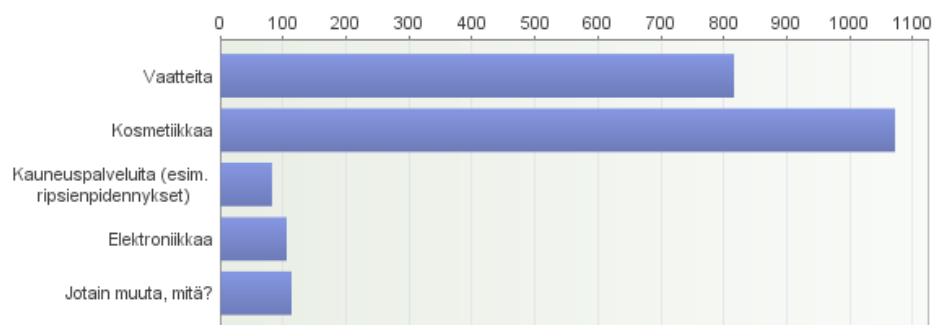
Suurin osa (70,4 %) vastaajista lukee blogeja päivittäin. Neljännes lukee blogeja lähes joka päivä eli noin 4-6 kertaa viikossa. Vastaajat kertovat, että blogien seuraamisesta on tullut päivittäinen rutiini tai harrastus. Seurattavia blogeja on useampia.

5.2 Lukijan ostopäätös

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, onko bloggaajan suosituksilla suoraa vaikutusta lukijan ostohaluun. Tuloksista selvisi, että selvä enemmistö eli 80,4 % vastaajista on ostanut tuotteen tai palvelun bloggaajan suositusten perusteella. Vajaa viidennes ei ole koskaan ostanut mitään bloggaajan suositusten perusteella. Näissä tuloksissa tulee huomioida, että vastaukset perustuvat ainoastaan vastaajien omiin näkemyksiin. Tässä tutkimuksessa ei ole huomioitu miten bloggaajien suositukset vaikuttavat lukijoiden alitajuntaa. Osa vastaajista on saattanut ostaa blogissa näkyvän tuotteen, mutta eivät ole tiedostaneet asiaa tarkemmin.

5. Mitä seuraavista olet ostanut bloggaajan postausten perusteella?

Vastaajien määrä: 1254



Kuva 3 Mitä lukijat ostavat bloggaajan suositusten perusteella?

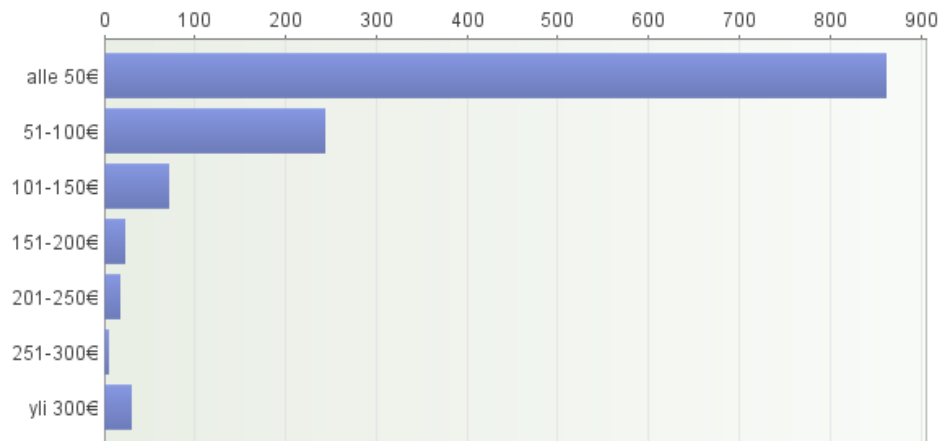
Bloggaajan suositusten perusteella ostetaan eniten kosmetiikkaa (85,5 %). Vastaajista yli puolet on ostanut myös vaatteita (kuva 3). Muita mainittuja olivat muun muassa asusteet, kengät, elintarvikkeet, kirjat ja elokuvat sekä erilaiset tapahtumat ja matkat.

Vastanneista 81,4 % ostaa tuotteen tai palvelun useamman viikon kuluttua postauksen lukemisesta. Huomioitavaa on, että tässä tapauksessa useampi viikko voi tarkoittaa myös kuukausia, sillä kyselystä jäi puuttumaan pitemmällä aikavälillä tapahtuvan ostoksen mahdollisuus. Vain yksi prosentti (1 %) ostaa tuotteen heti, esimerkiksi tilaamalla tuotteen välittömästi netistä. Bloggaajien suositukset tuotteista ja palveluista jäävät siis suurelta osalta vastaajista harkintaan, eikä aiheuta välitöntä ostotarvetta.

Kyselyyn vastanneista ostajista 56 % ostaa täysin saman tuotteen, jota bloggaaja on suositellut ja 44 % ostaa korvaavan tuotteen. Korvaava tuote voi olla esimerkiksi eri valmistajan tekemä, mutta samoilla ominaisuuksilla varustettu tuote. Syitä korvaavan tuotteen ostamiselle olivat edullisempi hinta (59,9 %) tai alkuperäistä tuotetta ei ole ollut saatavilla ostohetkellä (23,7 %). Muita syitä korvaavan tuotteen hankinnalle olivat muun muassa korvaavan tuotteen parempi laatu, materiaali ja ekologisuus. Osa vastaajista ei myöskään halunnut tilata ulkomailta tuotteita. Tärkeää oli myös, että ei haluttu matkia bloggaajaa suoraan, ainoastaan saada vinkkejä ja inspiiraatiota.

9. Mikä on kallein bloggaajan suositusten perusteella ostamasi tuote?

Vastaajien määrä: 1251



Kuva 4 Kallein bloggaajan suositusten perusteella ostettu tuote.

Kuten on jo aiemmin mainittu, ikä vaikuttaa ostopäätöksiin. Koska muotiblogien lukijat ovat monet nuoria, eikä heillä ole välttämättä vakituksia tuloja, kalliita hankintoja tehdään vähemmän ja harkitummin. Tämä näkyy myös kyselyn vastauksissa. Kysymyksellä haluttiin selvittää mikä on rahallisesti arvokkain tuote, jonka lukija on ostanut bloggaajan suositusten perusteella. Kalleimman tuotteen hinta jää 68,9 %:lla alle 50 euron (kuva 4). Hieman vajaa viidennes vastaajista kertoo kalleimman bloggaajan suositusten perusteella ostaman tuotteen arvon olevan 51–100. Monelle kallein tuote on ollut jokin ns. luksuskosmetiikkatuote, jota ei normaalisti ostaisi. Lisäksi kengät ja farkut keräsivät useampia mainintoja. Myös muun muassa ulkomaanmatkoja, tietokoneita ja järjestelmäkameroita on ostettu bloggaajan kertomusten perusteella. Vastauksia on tarkemmin luoteltu liitteessä 2.

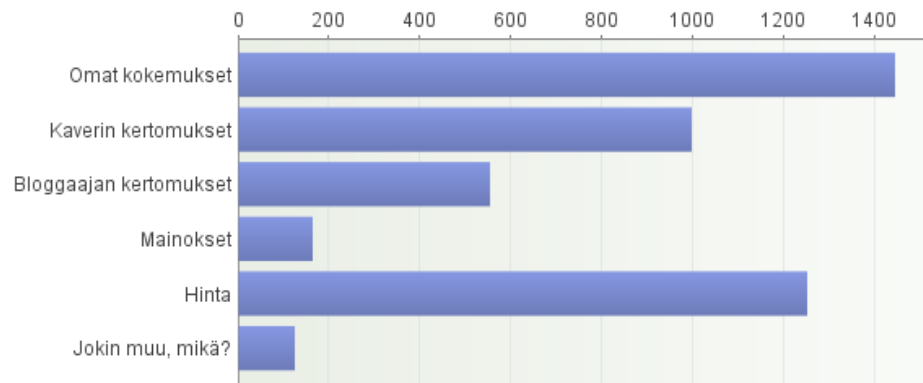
Siinä missä suuri osa lukijoista on ostanut jotain bloggaajan suositusten perusteella, harvempi heistä on jättänyt jotain ostamatta bloggaajan kertoman perusteella. Alle puolet (42,3 %) on jättänyt jotain ostamatta. Bloggaajien suora vaikutus on siis enemmänkin ostamiseen kehottavaa kuin siitä rajoittavaa laatua.

Ostamatta jääneet tuotteet ovat yleensä olleet kosmetiikka (71,1 %), mutta myös vaatteet (46,2 %) ja elektroniikka (23,7 %) keräsivät vastauksia. Muita vastauksia olivat ruoka, elokuvat ja yksittäisten nettikauppojen välttäminen. Vastaukset olivat suunnilleen samantyyllisiä kuin kysymyksessä, jossa selvitettiin, mitä lukija on ostanut.

Vastaajista 66,2 % myöntää postausten muuttavan joskus käsitystä tietystä tuotteesta. Muita vastauksia olivat harvoin 24,7 %, usein 6,0 % ja ei koskaan 3,2 %. Kyselyssä ei selvitetty tarkemmin lukijoiden käsitysten muutoksia.

16. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? (Valitse enintään kolme)

Vastaajien määrä: 1558



Kuva 5 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Ostopäätökseen vaikuttavat eniten omat aikaisemmat kokemukset tuotteesta, kavereiden kokemukset ja hinta (kuva 5). Vaikka bloggaajaa rinnastettiin vastauksissa kavereihin, lopulta bloggaajan kertomukset vaikuttavat ostopäätökseen harvemmin. Ostopäätöksiin vaikuttavat myös tuotteen laatu, ekologisuus ja merkki sekä lehtien kirjoitukset. Moni vastaajista listasi tärkeäksi ostokriteeriksi tarpeen. Kysymyksellä haluttiin kuitenkin selvittää enemmänkin sitä, mitkä seikat lopulta vaikuttavat ostopäätökseen. Kysymyksen asettelussa oli siis jo oletamus, että lukijalla on jo olemassa oleva tarve, joka hänen tulee tyydyttää.

Kysymys siitä, että ostaako täysin vieraan tuotteen vai bloggaajan suositteleman tuotteen, aiheutti ehkä eniten kommentteja. 92,4 % ostaa mieluummin bloggaajan suositteleman tuotteen kuin vieraan. Kysymyksen asettelu on kärjistetty ja muut vaihtoehdot oli karsittu pois, esimerkiksi hinnan vaikutusta ei laskettu mukaan. Tarkoituksena oli selvittää, ostaako lukija mieluummin jo hieman tutun tuotteen vai kokeileeko hän jotain täysin uutta jos muita rajoituksia ei ole.

5.3 Bloggaajan luotettavuus

Vastaajista lähes jokainen (89,8 %) on vieraillut jonkun tai joidenkin yritysten nettisivuilla bloggaajan suositusten tai linkkausten perusteella. Mainittuja yrityksiä olivat muun muassa monet nettikaupat, kuten Nelly, Asos, Ellos ja Spartoo, lisäksi mainintoja keräsivät muun muassa Putiikki Rannalla, Cartel, Jumpin ja Lush. Lisää vastauksia löytyy liitteestä 2. Moni vastaajista kertoi vierailevansa useilla tai lähes jokaisella bloggaajan linkittämällä sivulla. Bloggaajien linkkaukset lisäävät yritysten sivujen liikennettä.

Suurin osa vastaajista kokee postaukset luotettavammiksi kuin mainokset. Vajaa viidennes ei kuitenkaan osannut sanoa varmaksi omaa mielipidettään. Postauksen luotettavuuteen vaikuttaa kuitenkin bloggaaja itse. Lukijan on luotettava bloggaajaan, jotta voi kokea mielipiteen varmaksi. Usein lukija on seurannut blogia pitemmän aikaa ja näin tutustunut bloggaajaan.

Moni pitää bloggaajia vertaisenaan ja samantyylistä ja -ikäistä henkilöä on helpompi uskoa kuin tuntematonta mainostajaa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastaajista 70 % oli sitä mieltä, että heidän oma kulutuksensa ei ole muuttanut blogien lukemisen myötä. Vastanneista 23,8 % myöntää kuluttamisen lisääntyneen blogien lukemisen myötä ja 6,2 % kertoo kuluttamisen vähentyneen. Tietenkin kuluttamisen muutokseen vaikuttavat muutkin tekijät, kuten lukijan taloudellisen tilan muutokset ja elämäntilanne, mutta tällä kysymyksellä haluttiin nimenomaan saada vastaus blogien vaikutuksen osalta.

Vastauksista pystyi poimimaan kolme vaikutussuuntaa. Osalle blogit ovat inspiraation lähde, toisille blogit ikään kuin antavat luvan kuluttaa ja kolmansille blogit aiheuttavat kulutus- ja tuotekriittisyyttä.

6.1 Inspiraation lähde

Blogeista haetaan virikkeitä ja vinkkejä muun muassa omaan pukeutumiseen ja meikkaamiseen. Tarkoituksena ei ole kopioida suoraan bloggaajan tyyliä ja pukeutumista, ainoastaan hakea inspiraatiota. Lukijoille on tärkeää säilyttää oma tyyli, eikä olla matkija, niin sanottu copycat. Vastaajat kertovat ostavansa bloggaajalla nähdystä tuotteesta korvaavan tuotteen, mikäli idea on kuitenkin sama. Tarkoitus ei ole näyttää täysin samalta bloggaajan kanssa, vaan tärkeämpää on luoda samaa fiilistä omaan tyyliin.

Toisinaan kuitenkin bloggaajalla on päällään jotain niin vastustamatonta, että sama tuote on ostettava. Ilmiö on voimakkaampi Ruotsissa, jossa muotibloggaajan päällä oleva vaate saatetaan myydä hetkessä loppuun kaupoista. Ilmiö on rantautunut myös Suomeen ja bloggaajan päällä nähtyä tuotetta lähdetään etsimään kaupoista. Muotiblogeissa on tyypillistä kertoa, mistä tuotteet on ostettu tai saatu. Tämä helpottaa lukijoiden ostamista. Suomalaisen muotiblogihistorian alussa oli myös tapana ilmoittaa tuotteiden hinnat. Nykyään tavasta on luovuttu ja lukijoiden tulee erikseen kysyä hintaa, jos he haluavat vastauksen.

Etenkin uutuuksien esittely blogeissa koetaan hyödylliseksi. Moni kokee saavansa paljon hyödyllistä tietoa etenkin uusista kosmetiikkatuotteista. Lukijat kartoittavat blogien avulla tämän hetkisen tuotteiden tarjonnan ja tekevät ostopäätöksensä suositusten perusteella.

Blogien kautta saan paremman käsityksen siitä "mitä kaikkea on tarjolla", ja teen ostopäätökseni vasta tämän tiedon jälkeen.

Nykylukijan on kuitenkin omattava tervettä järkeä ja omaa ajattelukykyä lisääntyneen blogimainonnan takia. Vaikka blogit toimivat monelle inspiraation lähteenä, he myös tiedostavat, että osa blogiteksteistä saattaa olla maksettua mainoksia eikä vilpittömiä mielipiteitä.

Saman maun omaavilta bloggaajilta saa usein hyviä vinkkejä uusista tuotteista ja kaupoista. Etsin kuluttamiseen liittyvää tietoa (esim. sisustustavaroista, vaatteista, kosmetiikasta,

matkoista) tietoa muutenkin netistä. Blogit ovat yksi tiedonetsintäkanava... Tietenkään en usko kaikkea mitä blogeissa kirjoitetaan, terveen järjen, omien aivojen ja medialukutaidon käyttö on sallittua myös suosikkiblogin parissa

Blogien lukeminen auttaa välttämään virheostokset. Kun joku on jo kokeillut ja todennut tuotteen huonoksi, säästyy lukijalta rahat ja vaiva. Yleensä tässäkin suhteessa lukijan on niin sanotusti tunnettava ja luotettava bloggaajan, jotta voi olla samaa mieltä bloggaajan kanssa. Toisinaan joku tuote sopii toiselle, ja toiselle taas ei.

Ainoastaan bloggaajan kirjoitukset eivät vaikuta lukijoihin. Vinkkejä ja vaikutuksia kerätään myös muilta lukijoilta. Tässä korostuukin blogien kommentointimahdollisuuden tuoma vuorovaikutteisuus ja ryhmä-äly. Blogien kommentitilaatikoihin saattaa syntyä pitkiäkin ja hyödyllisiä keskusteluita uutuuksista, hyvistä ja huonoista puolista.

6.2 Lupa kuluttamiselle

Osa vastaajista myöntää blogien lukemisen lisäävän omaa kulutusta. Monet muotibloggaajat ostavat viikoittain uusia tuotteita, joita esittelevät blogeissaan. Osa heistä saa myös lukuisia ilmaislahjoja yrityksiltä mainostarkoituksessa. Bloggaajien jatkuva ostelu ja uusien tavaroiden virta aiheuttaa joissakin lukijoissa tarpeen hankkia myös itselleen kaikkea uutta.

Olen lukenut erilaisia muoti- ja lifestyleblogeja aktiivisesti noin kahden vuoden ajan, ja huomaan kulutukseni kasvaneen melko paljon tuona aikana. Blogit luovat ainakin itselleni ylimääräisiä, osittain turhia tarpeita, jotka saavat minut ostamaan asioita, joita en todennäköisesti ilman blogien lukemista edes ajattelisi tarvitsevani/haluavani.

Blogit ja bloggaajat luovat tarpeita, joita lukijat eivät ole ennen tunnistanneet. Blogien tuotesijoittelu toimii lukijoihin. Lukijoille luodaan mielikuvia, joita he haluavat tavoitella.

Osa vastaajista kertoo kokevansa kateutta uusista vaatteista, tavarista, ja toisinaan jopa elämästä. Bloggaajat kuuluvat ihanneryhmään, johon lukija itsekkin haluaisi samaistua. Kopioiminen ja elämäntyylin tavoittelu auttaa lukijaa pääsemään lähemmäksi tavoitettaan. Moni kokee edelleen materian tuovan onnea. Blogeissa kirjoittajat haalivat uusia tavaroita ympärille ja esittelevät blogissaan usein vain elämän onnistumisia ja hyviä päiviä, tämä luo lukijoille kuvan, että materia todellakin tuo onnen.

Jollain tapaa syynä on ehkä kateus, bloggaajien elämä vaikuttaa täydellisemmältä ja paremmalta kuin omani, tässä kohtaa kulutus astuu kuvaan. Ehkä koen saavuttavani samanlaisen onnen ostamalla?

Kuten aiemmin on jo mainittu, suomalaisten kulutusajattelu on saanut kaksi suuntausta, toisaalta halutaan kuluttaa, mutta samalla ollaan huolissaan sen tuomista seurauksista. Sama pätee myös muotiblogien lukijoihin. Vaikka moni heistä tiedostaa suurenkin kulutuksensa, he kokevat saavansa

luvan ostamiseen bloggaajilta. Ajatellaan, että jos joku toinenkin voi kuluttaa reippaasti, ostaa aina uutta ja nauttia materialismista, mikseivät he voisi itse. Muotiblogien lukemisella haetaan tukea ja perusteluita omille valinnoille. Muotibloggaajien mielipidejohtajan rooli ilmenee hyvin tässä. He ovat esimerkkejä, joilta otetaan mallia ja heidän toiminnan koetaan antavan hyväksynnän myös omalle toiminnalle.

Itse henkilökohtaisesti olen yllättänyt itseni monasti ajattelemasta että "jos hänelläkin on varaa ja ns. lupa jatkuvaan shoppailuun, miksei minullakin olisi?".

6.3 Ekologisuuden ja kriittisyyden lisääjä

Toisaalta blogien lukemisella on myös käänteinen vaikutus: blogit eivät ainoastaan lisää kulutusta, vaan tekevät lukijoista kriittisempiä ja tiedostavampia kuluttajia. Tämä saattaa johtua bloggaajan antamasta mallista tai bloggaajan toimien paheksunnasta. Bloggaaja voi olla esimerkillinen tiedostava kuluttaja, mutta usein muotibloggaajat nähdään toisenlaisessa valossa.

Uskon, että kulutuskäyttäytymiseni on muuttunut blogien seuraamisen myötä valikoivammaksi ja vastuullisemmaksi. Arvostan nykyään enemmän laatua ja 2nd hand -juttuja. Bloggaajat eivät kuitenkaan useimmiten ole mitenkään hyviä esimerkkejä vastuullisesta kuluttamisesta.

Osa vastaajista kertoo sisäisen ekoihmisen heränneen. He kokevat liiallisen ostamisen turhana ja sen sijaan suosivat kierrätystä. Kirpputoreilla ja second hand –liikkeissä käyminen on lisääntynyt.

Jos jokin on lisääntynyt blogien lukemisen vuoksi, niin kirppareilla käynti. Niin moni seuraamistani bloggaajista on innokas kirpputoreilla kävijä että se innostaa itsekin menemään kokeilemaan jos kohdalle sattuisi löytöjä. Vastaavasti esimerkiksi uusien vaatteiden osto on mielestäni kohdallani vähentynyt.

Myös tuotetietous on lisääntynyt. Blogien lukemisen myötä tuotteelta vaaditaan enemmän, halutaan kestäväää ja laadukasta tavaraa. Lukija ostaa mieluummin yhden ja kestävään kuin monta ja hajoavaa tuotetta. Usein kestävä tarkoittaa myös kalliimpaa tuotetta. Näin ollen lukijan kuluttaminen saattaa määrällisesti vähentyä, mutta rahallisesti jopa kasvaa.

Bloggaajien kuluttamismalli saattaa herättää myös pahennusta. Osa vastanneista kokee bloggaajien kuluttamisen epäeettisenä ja huonona esikuvana. Bloggaajat ostavat paljon ja käyttävät vähän, esimerkiksi monien toppien käyttökerrat saattavat jäädä hyvin vähäisiksi, jopa käyttämättömiksi. Tiedostavammat lukijat pitävät tällaista kulutusmallia pahana ja näkevät bloggaajat huonoina esimerkkeinä nuoremmille lukijoille.

7 YHTEENVETO

Muotiblogit ovat nousseet lyhyessä ajassa erityisesti nuorten naisten suosioon. Blogien pitäjät kirjoittavat kokemuksiaan erilaisista tuotteista, kuvaavat päivän asujaan ja esittelevät tehtyjä ostoksia. Blogien kirjoittajat ovat usein mielipidevaikuttajia, joiden kirjoitukset ja mielipiteet vaikuttavat lukijoidensa kiinnostuksen kohteisiin, tuotevalintoihin ja ostopäätöksiin.

Työn tavoitteena oli selvittää muotibloggaajien vaikutusta lukijoiden kuluttamiseen. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään seuraavien alongelmien kautta. Onko blogin lukemisella kulutusta muuttava vaikutus? Millaisia kulutuksellisia muutoksia lukemisella voi olla? Millainen asema muotibloggaajalla on mielipidevaikuttajana?

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on haluttu perehtyä kuluttamiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tarkoituksena on ollut selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttamiseen ja ostopäätökseen. Näistä vaikuttajista ihanneryhmät ja mielipidevaikuttajat on nostettu erityisesti esiin. Teoriaosuudessa on selvitetty hyvin kuluttamiseen vaikuttavat tekijät, mutta toisenlainen lähestyminen teoriaan olisi saattanut tukea kyselyä paremmin. Lähestymistavaksi olisi voinut ottaa myös muodin kuluttamisen, joka nyt jää yhdeksi alaluvuksi.

Teoriaosuuden toisessa pääluvussa on käsitelty bloggaamista ja bloggaajaa mielipidevaikuttajana. Viime vuosien aikana blogeista on tullut suosittu verkkoilmiö niin yritysten kuin yksityishenkilöidenkin keskuudessa. Blogit ovat tehokkaita viestintäkanavia, jotka soveltuvat sekä massatiedottamiseen että kohderyhmäviestintään. Blogit soveltuvat myös erittäin hyvin mielipidevaikuttajan työvälineeksi ja viraaliviestien välittämiseen. Tulevaisuudessa kulutuskäyttäytyminen tulee perustumaan yhä enemmän ihmisten väliseen markkinointiin, kavereiden ja tuttujen juttuihin. Näin ollen myös bloggaajien asema markkinoinnissa korostuu.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa on tutkittu myös muotiblogien ominaispiirteitä. Muotiblogeista löytyy toistaiseksi hyvin niukasti teoriakirjallisuutta, joten opinnäytetyössä on käytetty tutkijan omaa havainnointia muotiblogeista. Tutkija on tutustunut useisiin muotiblogeihin jo viiden vuoden ajan eli koko suomalaisten muotiblogien historian ajan.

Opinnäytetyötä varten tehtiin yksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkittavan asian keskittyessä blogeihin ja niiden lukijoihin, oli luonnollista tehdä internetkysely, joka jaettiin blogien välityksellä. Internetkyselyyn päädyttiin myös, koska se sopii hyvin tutkimuksiin, joissa vastaajia on paljon. Lisäksi internetkyselyllä tavoittaa helposti vastaajat, jotka ovat hajallaan ja ovat anonyymejä. Kysely suoritettiin yhteistyössä kahden suosituksen muotibloggaajan kanssa. Kysely tehtiin marraskuussa 2011 ja vastausaikaa oli yksi viikko. Vastaajia oli 1562. Kyselyssä oli mahdollista olla vastaamatta kaikkiin kysymyksiin, joten vastausmäärät vaihtelevat kysymyskohtaisesti.

Vastausten laatuun on vaikuttanut vastaajien paneutuminen asiaan. Internetkyselyn välityksellä on vaikea arvioida kuinka tosissaan vastaajat ovat olleet tai kuinka tarkkaan he ovat miettineet vastauksiaan. Vastaajat ovat saattaneet kaunistella tai vähätellä vastauksiaan, mikä tietenkin vaikuttaa kyselyn kokonaistulokseen. Tärkeää on kuitenkin huomata, että kyselyllä haluttiin saada selville nimenomaan lukijoiden omia näkemyksiä ja kokemuksia muotiblogien vaikutuksesta heidän kuluttamiseen.

Kyselyn tuloksista selvisi, että vastaajista 70 % katsoi heidän kuluksensa pysyneen ennallaan muotiblogien lukemisesta huolimatta. Vastanneista 23,8 % myöntää kuluttamisen lisääntyneen blogien lukemisen myötä ja 6,2 % kertoo kuluttamisen vähentyneen. Kuluttamisen muutokseen vaikuttavat muutkin tekijät, kuten lukijan taloudellisen tilan muutokset ja elämäntilanne, mutta tällä tutkimuksella haluttiin nimenomaan saada vastaus blogien vaikutuksen osalta.

Vastauksista pystyi nostamaan erityisesti kolme vaikutustapaa lukijoiden kuluttamiselle. Osalle blogit ovat inspiraation lähde, toisille blogit ikään kuin antavat luvan kuluttaa ja kolmansille blogit aiheuttavat kulutus- ja tuotekriittisyyttä. Blogeista haetaan vinkkejä, tietoa ja inspiraatiota uusista tuotteista ja tyyleistä. Bloggaajan kirjoitukset ja mielipiteet eivät ainoastaan vaikuta lukijoihin. Vinkkejä ja vaikutuksia kerätään myös muilta lukijoilta. Tässä korostuukin blogien kommentointimahdollisuuden tuoma vuorovaikutteisuus ja ryhmä-äly.

Tuloksista selvisi, että osa vastaajista katsoo kuluksensa lisääntyneen blogien lukemisen myötä. He kokevat saavansa erityisen luvan kuluttamiselle bloggaajalta, joka itsekin ostaa usein uutta. Muotibloggaajien mielipidejohtajan rooli ilmenee hyvin tässä. He ovat esimerkkejä, joilta otetaan mallia ja heidän toiminnan koetaan antavan hyväksynnän myös omalle toiminnalle. Toisaalta kyselystä nousi esiin myös päinvastainen reaktio, lukija kokee ahdistusta bloggaajan kuluttamistavasta ja haluaa tehdä itse toisin. Seurauksena on tiedostavampi ja ekologisempi kuluttajalukija. Toisinaan bloggaaja itse on tiedostava kuluttaja innostaa muita esimerkillään samanlaiseen toimintaan.

Opinnäytetyön aihetta voisi jatkaa ja kehittää monella tapaa. Tutkimuksesta voisi tehdä vertailun muodin ostamisesta muotiblogin lukijan ja henkilön, joka ei luo muotiblogeja, välillä. Voisi olla mielenkiintoista löytää mahdollisia eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä näiden kahden ryhmän välillä. Tähän tutkimukseen olisi tuonut lisää syvyyttä vertailu niin kutsutun tavallisen kuluttajan kanssa.

Tässä tutkimuksessa sivuttiin jo hieman, miten lukijat sijoittavat muotibloggaajan vaikutuskentälle. Tätäkin aihetta voisi syventää tutkimalla tarkemmin kavereiden välistä viraalimarkkinointia ja mielipidevaikuttajan välittämää viraaliviestiä. Myös tämänkaltaisen lähestymistapa olisi sopinut tähän tutkimukseen.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia kuinka lisääntynyt markkinointi ja yhteistyöt yritysten kanssa vaikuttaa bloggaajan luotettavuuteen. Missä kohdalla menee raja mainoksen ja niin sanotun ystävältä saadun vinkin välillä?

Kokevatko lukijat bloggaajien olevan jo enemmän yritysten ostamia tiedotuskanavia vai ovatko he edelleen luotettavia kavereita, joiden mielipiteisiin voi samaistua?

LÄHTEET

Blogilista. Viitattu 10.5.2012. <http://www.blogilista.fi/avainsana/muoti>

Court, D. Elzinga, D. Mulder, S. & Vetvik, O. 2009. The consumer decision journey. McKinsey Quarterly. Viitattu 9.5.2012. http://www.mckinseyquarterly.com/The_consumer_decision_journey_2373

Craik, J. 2009. Fashion. Oxford: Berg publishers.

Doherty, A. 2004. Fashion marketing: Building the research agenda. Bradford: Emerald Group Publishing Ltd. http://site.ebrary.com/lib/hamk/docDetail.action?adv.x=1&_amp;d=all&_amp;f00=all&_amp;f01=&_amp;f02=&_amp;hitsPerPage=500&_amp;p00=doherty&_amp;p01=&_amp;p02=&_amp;page=1&_amp;id=10067137

Griffith, E. 2011. Bloggers mean business. Adweek. Viitattu 9.5.2012. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/bloggers-mean-business-134757>

Heinonen, V. 2009. Viraalimarkkinointi – vaihtoehto massamarkkinoinnille. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Helsingin Sanomat. 2010. Kaupan liitto: Nuoret shoppaavat elämyksiä. Viitattu 22.3.2011 <http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Kaupan+liitto+Nuoret+shoppaavat+el%C3%A4myksi%C3%A4/1135255891588>

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Tammi.

Hirvonen, T. & Mangeloja, E. 2006. Miksi kolmas hampurilainen ei tee onnelliseksi? Jyväskylä: Atena.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen käytännössä. Helsinki: Otava.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Kotler, P. 1986. Principles of marketing. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. 2003. Marketing management. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: readme.fi

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum.

Kuluttajavirasto. N.d. Tarpeet ja motiivit. Viitattu 27.3.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>

Lahdensuo, L. 2008. Viraalimarkkinointi verkkoyhteisöissä - informaatioteknologian tiedekunnan yhteistyökampanja irc-gallerissa. Jyväskylän yliopisto. Informaatioteknologian tiedekunta. Tietojärjestelmätiede. Pro gradu tutkielma.

Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen, visio 2025. Pori: Mainostoimisto Punda Oy.

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Ojajärvi, M. 2008. Mainonta muuttaa, säännökset pysyvät – Mainos on aina tunnistettava mainokseksi. Viitattu 22.3.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/a2d01e8b-c4b0-4d73-a7f7-88de45a0207d.aspx>

Puustinen, L. 2008. Kuluttajamuotti. Helsinki: Gaudeamus.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Saaristo, K. & Jokinen, K. 2004. Sosiologia. Helsinki: WSOY.

Savon Sanomat. 2009. Joka viides uskoo olevansa mielipidevaikuttaja. Viitattu 21.3.2012. <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/joka-viides-uskoo-olevansa-mielipidevaikuttaja/452470>

The business of fashion. 2011. The Sartorialist. Viitattu 10.5. 2012. <http://www.businessoffashion.com/tag/fashion-blogging>

Tilastokeskus. 2010. Sosiaalinen media: verkkomedian ja yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 27.10.2011. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html

Tilastokeskus. 2011. Liitetaulukko 8. Viitattu 8.3.2012.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_008_fi.html

Viestintätoimisto Deski Oy. 2010. Tutkimus: Blogit ja viestintä. Viitattu 22.3.2012.
http://www.tiedottaja.fi/wp-content/uploads/2010/02/Tutkimus_blogit_ja_viestinta_20101.pdf

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

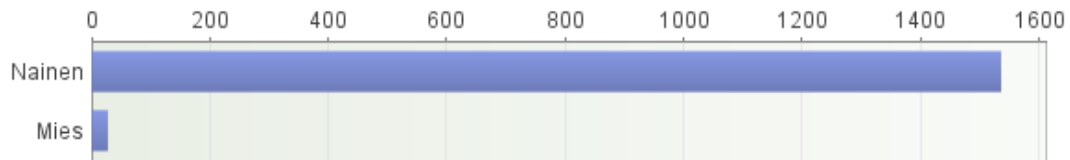
YLE. 2009. Muotiblogit vaikuttavat nuorten ostopäätöksiin. Viitattu 21.3.2012. <http://olotila.yle.fi/i ihmiset/blogit/olotila/muotiblogit-vaikuttavat-nuorten-ostopaatoksiin>

YLE. 2010. Muotibloggaaja istuu nyt muodin eturivissä. Viitattu 22.5.2012.
http://yle.fi/uutiset/muotibloggaaja_istuu_nyt_muodin_eturivissa/2169212

KYSELYN TULOKSET GRAAFISINA KUVIOINA

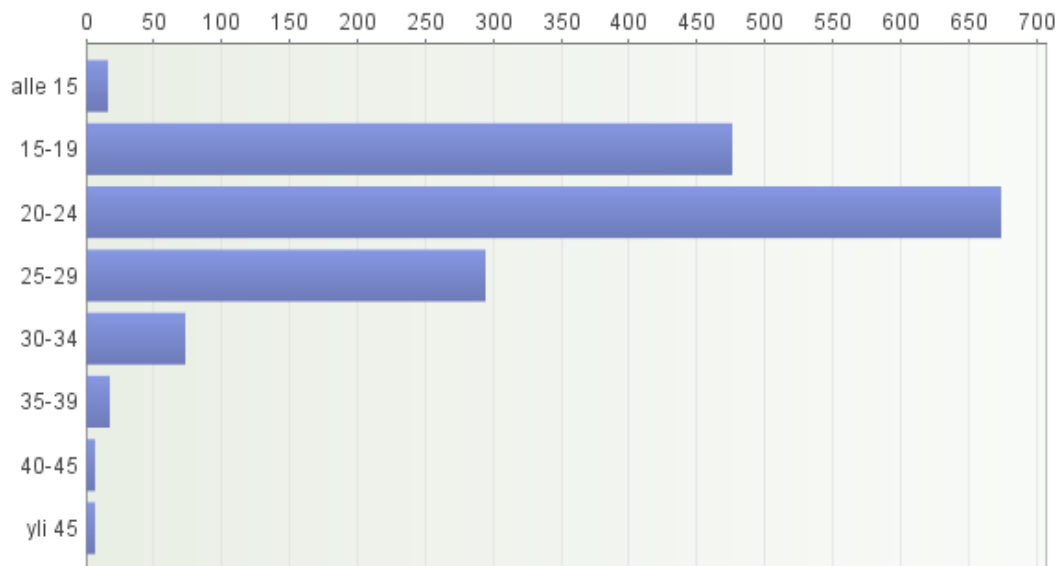
1. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 1560



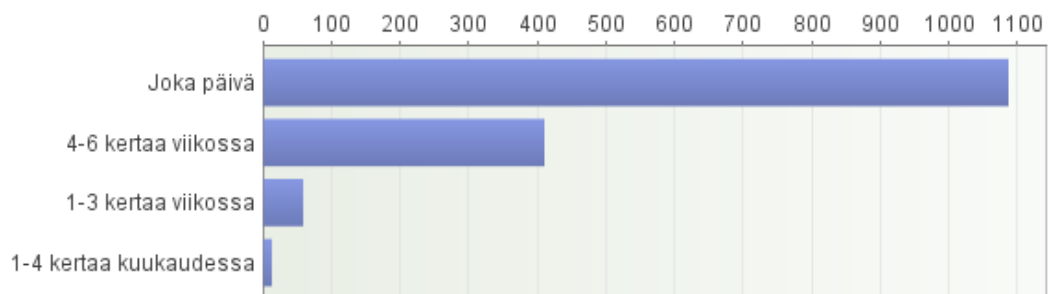
2. Ikä

Vastaajien määrä: 1559



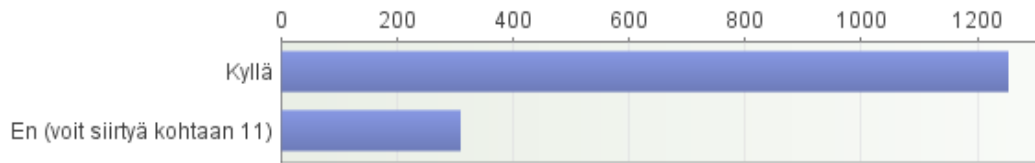
3. Kuinka usein luet blogeja?

Vastaajien määrä: 1562



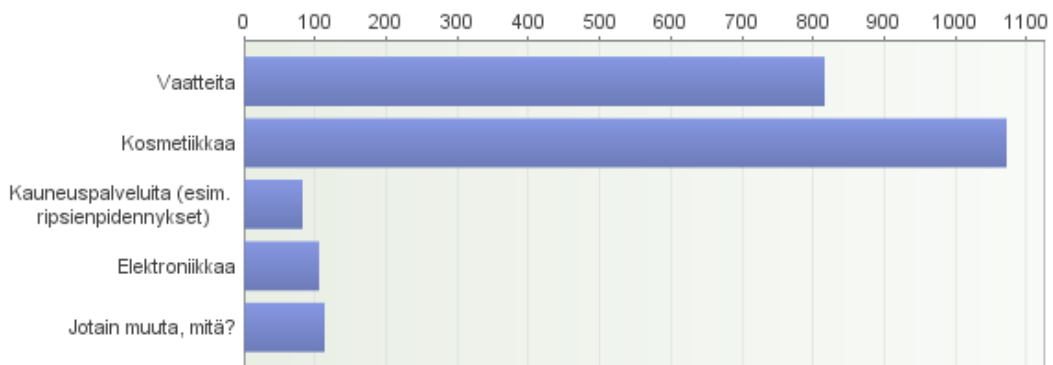
4. Oletko ostanut tuotteen/palvelun bloggaajan suositusten perusteella?

Vastaajien määrä: 1559



5. Mitä seuraavista olet ostanut bloggaajan postausten perusteella?

Vastaajien määrä: 1254

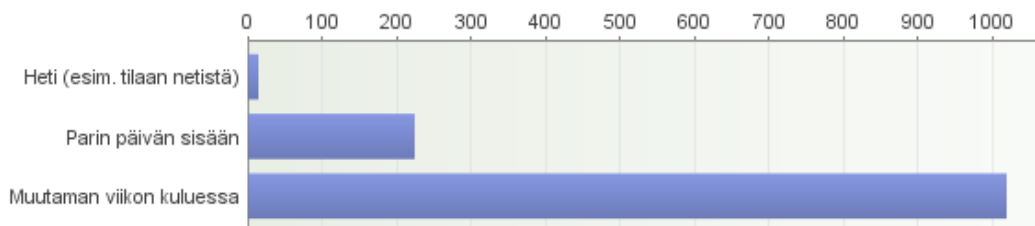


Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Mitä seuraavista olet ostanut bloggaajan postausten perusteella?”:

- asusteita
- elintarvikkeita
- matkan
- sisustusesineitä

6. Kuinka nopeasti yleensä ostat tuotteen luettuasi postauksen?

Vastaajien määrä: 1252



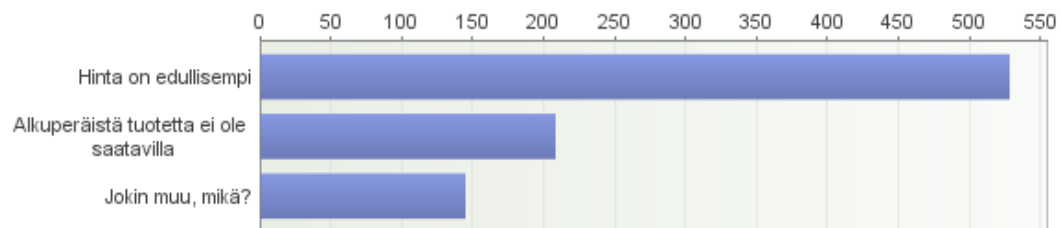
7. Ostatko yleensä täysin saman tuotteen vai hieman erilaisen, mutta vastaavan tuotteen (esim. eri merkkiä)?

Vastaajien määrä: 1250



8. Mikäli ostat korvaavan tuotteen, mikä on suurin syy siihen?

Vastaajien määrä: 881

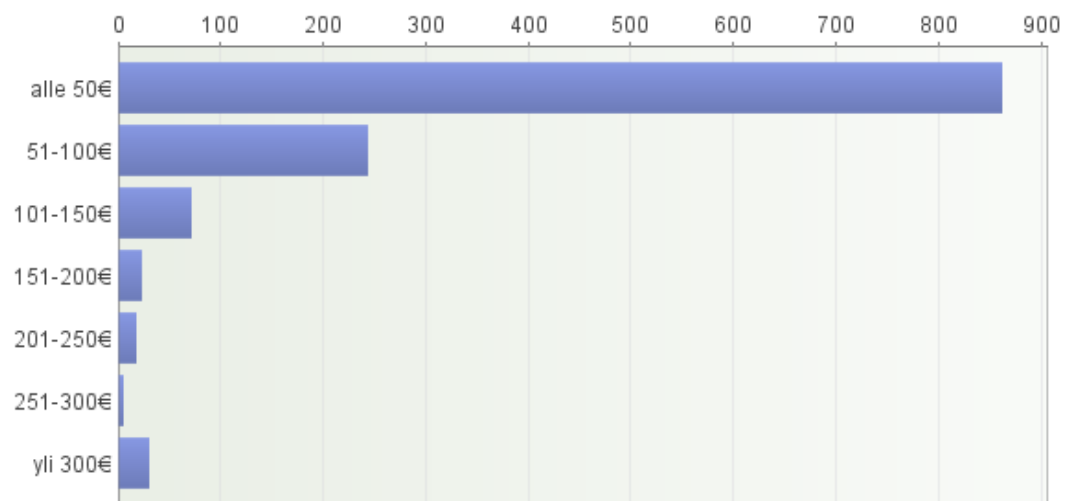


Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Mikäli ostat korvaavan tuotteen, mikä on suurin syy siihen?”:

- Alkuperäinen tuote ei miellytä, mutta idea on hyvä.
- En halua tilata ulkomailta netistä.
- Haluan säilyttää oman tyylin enkä matkia.
- Pitää olla jotain vähän erilaista.
- Vertailun pohjalta paras tuote voittaa.

9. Mikä on kallein bloggaajan suositusten perusteella ostamasi tuote?

Vastaajien määrä: 1251



10. Voit kertoa, mikä tuote/palvelu on ollut kallein bloggaajan suositusten perusteella ostettu tuote/palvelu?

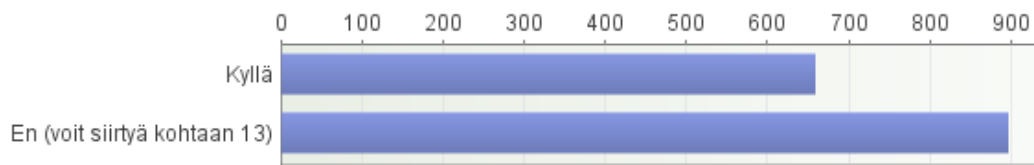
Vastaajien määrä: 657

Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Mikä tuote/palvelu on ollut kallein bloggaajan suositusten perusteella ostettu tuote/palvelu?”:

- muotoilurauta
- Canonin objektiivi
- hampaiden valkaisu n. 100€
- yleensä kauneudenhoitoon liittyvät tuotteet
- ripsienpidennykset
- iPhone
- järjestelmäkamera
- kasvovesi 40€
- farkut ja kengät keräsivät useita mainintoja

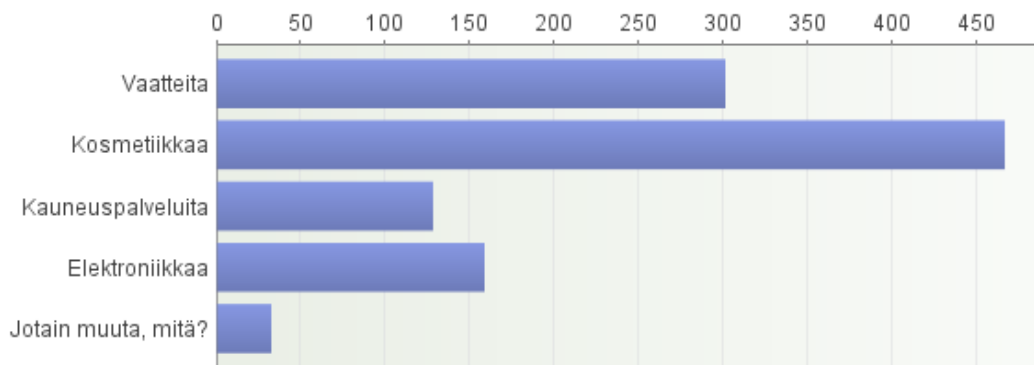
11. Oletko jättänyt ostamatta tuotteen/palvelun bloggaajan kertomusten perusteella?

Vastaajien määrä: 1553



12. Mitä olet jättänyt ostamatta bloggaajan kertomusten perusteella?

Vastaajien määrä: 656

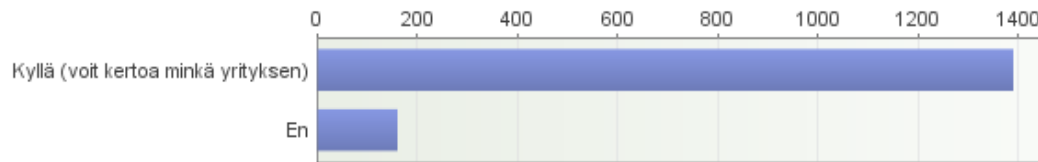


Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Mitä olet jättänyt ostamatta bloggaajan kertomusten perusteella?”:

- elintarvikkeita
- tietty nettikauppa boikottiin

13. Oletko vieraillut jonkun yrityksen nettisivuilla bloggaajan suositusten/linkityksen ansiosta?

Vastaajien määrä: 1545

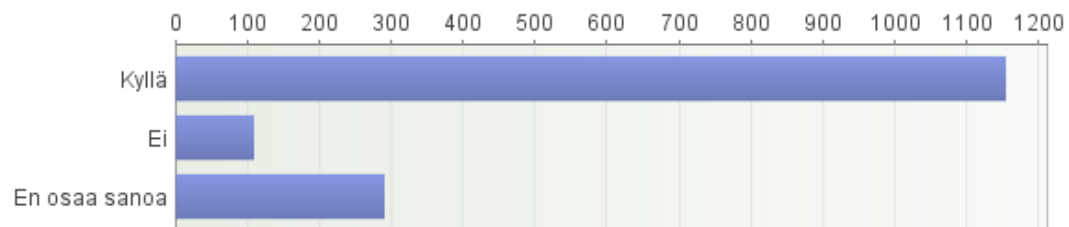


Poimintoja vastauksista kysymykseen ”Oletko vieraillut jonkun yrityksen nettisivuilla bloggaajan suositusten/linkitysten ansiosta?”:

- Asos
- Cartel
- Ellos
- Jumpin
- monien, mutta usein esim. kosmetiikkaa tai kauneuspalveluita myyvien sekä vaateliikkeiden/nettikauppojen
- Nelly
- Rantapallo
- useita: vaate-, design- ja kosmetiikkayrityksiä pääosin
- vaikka kuinka monella!

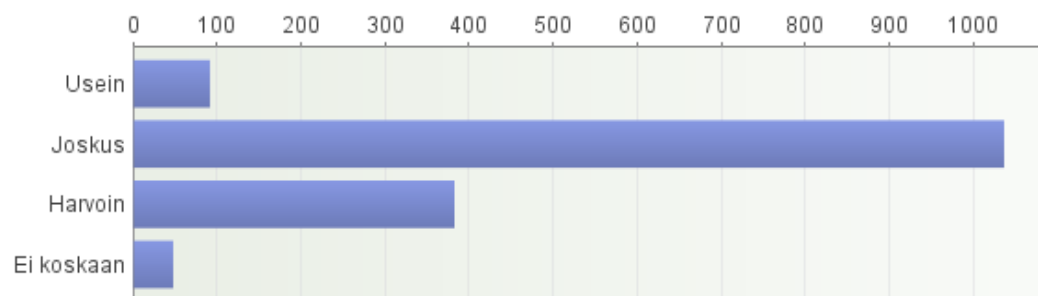
14. Onko mielestäsi blogien postaukset (esim. tuote-esittelyt) luotettavampia kuin mainokset?

Vastaajien määrä: 1552



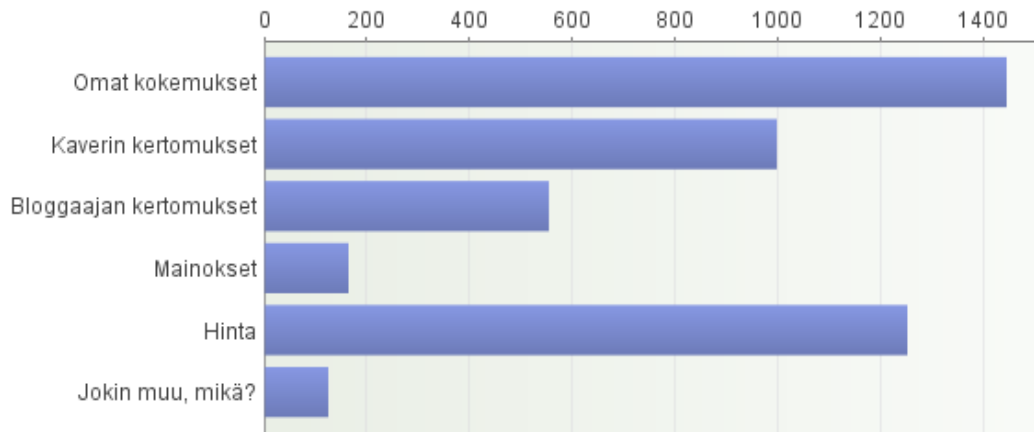
15. Onko bloggaajan postaus muuttanut käsitystäsi jostain tuotteesta?

Vastaajien määrä: 1555



16. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? (Valitse enintään kolme)

Vastaajien määrä: 1558

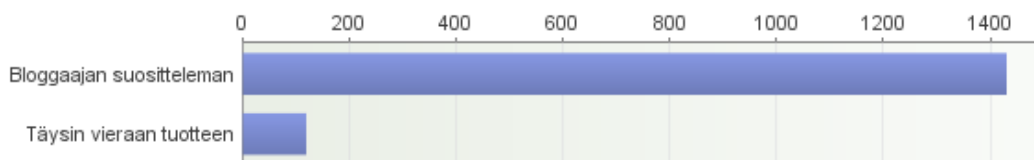


Poimintoja vastauksista kohtaan ”jokin muu, mikä?”:

- eettisyys
- ekologisuus
- laatu
- merkki
- tarvitsenko oikeasti tätä -ajatus

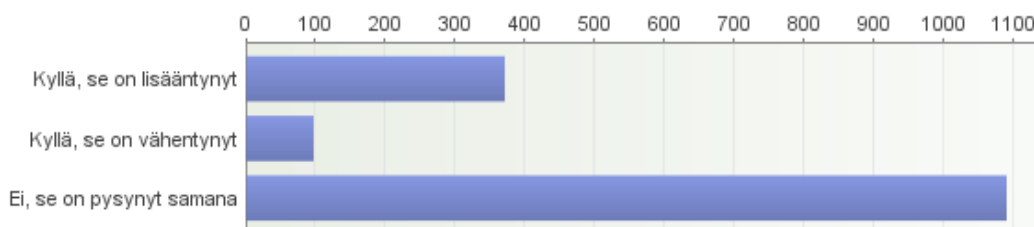
17. Ostatko helpommin bloggaajan suositteleman tuotteen vai itsellesi täysin vieraan tuotteen?

Vastaajien määrä: 1546



18. Koetko itse kuluttamisesi muuttuneen blogien lukemisen myötä?

Vastaajien määrä: 1556



19. Vapaa sana. Tähän voit kirjoittaa omia mielipiteitäsi blogeista ja kuluttamisesta. Voit myös täydentää ja perustella vastauksiasi tähän.

Vastaaajien määrä: 449

Poimintoja vastauksista kohtaan ”Vapaa sana”:

6. Uskon, että kulutuskäyttäytymiseni on muuttunu blogien seuraamisen myötä valikivammaksi ja vastuullisemmaksi. Arvostan nykyään enemmän laatua ja 2nd hand - juttuja. Bloggaajat eivät kuitenkaan useimmiten ole mitenkään hyviä esimerkkejä vastuullisesta kuluttamisesta. Itsellä on oltava järkeä, että ymmärtää, mitä kaikkea oikeasti tarvitsee ja millaisia tuotteita kannattaa hankkia. Toisaalta blogien vuoksi olen alkanut käyttää paljon enemmän rahaa esimerkiksi kauneudenhoitoon. Blogit todellakin toimivat parempana houkuttimena kuin mainokset ja niistä saa kätevästi apua esimerkiksi erilaisten meikkien käytössä jne. En lue blogeja, joiden pitäjiin en luota tai joista en pidä.

9. Monta kertaa on käynyt niin, että jonkun tuotteen näkyminen useassa blogissa on luonut ensin ärsytyksen koko tuotetta kohtaan - tuntuu että KAIKILLA on sellainen. Kun tuotteen vilauttamiset blogeissa vähenevät, se saattaa alkaa houkutella! Ja toisinaan jopa sitten olen metsästännyt jotain jo myynnistä poistunutta tuotetta pitkin nettiä...

10. Blogien lukemisen myötä, itselle on tullut tunne että ei ole riittävästi vaatteita, kosmetiikkaa yms. koska tuntuu että blogien kirjottajat hankkii ja saa jotain uutta ja "tarpeellista"

11. Saman maun omaavilta bloggaajilta saa usein hyviä vinkkejä uusista tuotteista ja kaupoista. Etsin kuluttamiseen liittyvää tietoa (esim. sisustustavaroista, vaatteista, kosmetiikasta, matkoista) tietoa muutenkin netistä. Blogit ovat yksi tiedonetsintäkanava. Uskon, että useimmat bloggaajat jättävät promolahjaksi saamansa tuotteen mainitsematta kuin kehuvat sitä, vaikka eivät ole siitä pitäneet. Harvemmin näkee negatiivisia kirjoituksia tuotteista tai palveluista. Tietenkään en usko kaikkea mitä blogeissa kirjoitetaan, terveen järjen, omien aivojen ja medialukutaidon käyttö on sallittua myös suosikkiblogin parissa.

18. Aiemmin blogi-ilmiön ollessa vielä pienempi, bloggajien antamiin tuotesuosituksiin oli helpompi uskoa, sillä bloggaajat olivat mielestäni luotettavampia. Nykyään useat lukemani blogit kuuluvat johonkin verkostoon ja heillä on useita mainos- ja sponsoridilejä, joten blogin tuotesuosituksot eivät tunnu enää aidoilta. Nykyään on vaikea erottaa bloggaajan ääntä mainostajan äänestä, sillä monissa blogeissa ei mainoksia merkitä tarpeeksi selkeästi.

24. Bloggaajien tekemät esittelyt erituotteista auttavat tekemään päätöksiä niiden hankinnoissa. Blogien lukeminen ei ole nostanut kulutustani, vaan olen innostunut vanhojen asioiden ehostamisesta ja kierrätyksestä.

55. Olen ulkoistanut shoppailun bloggaajille kosmetiikan suhteen. En halua kuluttaa luonnonvaroja ja rahojani, joten kun tarvitsen jotain teen vertailun blogeissa ja etsin hyviä tuotteita

63. Lähinnä bloggaajien hankintakertomukset ovat juurikin lisänneet omaa tuhlailuani. Ei niinkään samojen hankintojen tiimoilta, mutta ajatuksena, että 'jos nuokin voi, niin minäkin voin'.

83. Alettuaani lukemaan blogeja tilaan paljon enemmän vaatteita, kosmetiikkaa ym. netistä. Jollain tapaa syynä on ehkä kateus, bloggaajien elämä vaikuttaa täydellisemmältä ja paremmalta kuin omani, tässä kohtaa kulutus astuu kuvaan. Ehkä koen saavuttavani samanlaisen onnen ostamalla? Osaan kuitenkin olla kriittinen blogeja lukiessani, tiedän ison osan mainostuksesta olevan maksettua enkä juuri koskaan osta tavaraa bloggaajan suosituksen perusteella.

142. Olen ostanut vain kosmetiikkaa bloggaajien suosituksesta. Kun seuraa pitkään blogeja, tietää minkä tyyppisistä tuotteista bloggaaja pitää ja voi verrata mieltymyksiä omiin ja sitä kautta saa uusia tuotesuosituksia. En luota kavereiden suosituksiin yhtä paljon, koska heidän mielipiteensä eroavat enemmän omistani kuin parin bloggaajan.

346. Vaikka blogien lukeminen onkin lisännyt kulutustottumuksiani, ei se haittaa, sillä näin ollen hutlostoksilta välttyy yhä useammin.

437. Jos bloggaaja on oikein ärsyttävä niin jätän tuotteen ostamatta tai en ainakaan linkitä bloggaajan suosittelemille nettisivuille suoraan blogin kautta vaan esim. googletan jottei bloggaaja varmasti saa mitään etuja.